

By SM
Group

career • choices

3ª EDIÇÃO | Abr 2021

VANDA DE JESUS

DIRETORA EXECUTIVA, PORTUGAL DIGITAL

Vamos acelerar Portugal

JOÃO TEMPERA

ATOR, REALIZADOR E ARGUMENTISTA

Viagem sem rumo

FÁTIMA MAGALHÃES

DIRETORA, REVISTA F LUXURY

Dressing for Success

INÊS PONTE GRANCHA

FISIOTERAPEUTA E CO-PILOTO

Life has to have movement!

Pedro Mendes

Transformação digital
de pessoas, organizações
e sociedade

*"O futuro do
mundo em que
vivemos depende
de pessoas e das
pessoas."*

TRANSFORMAR PESSOAS E EMPRESAS

ROBERTOCAVALLI.COM



roberto cavalli

cornerwoman.lisboa@robertocavalli.com

El Corte Inglés

IT'S ALL ABOUT PEOPLE

EDITORIAL

No curso da NOVA SBE que frequentei em Outubro de 2020, retive a frase: “A Transformação Digital é um processo contínuo de exploração e aplicação de novas tecnologias que reformam os processos, a experiência do consumidor ou o próprio valor da organização. É a chave da sobrevivência num mercado cada vez mais povoado por empresas nativas digitais. No entanto, a maioria das empresas e dos seus decisores foca-se na ideia de disrupção associada ao digital, não avançando em tempo útil para a sua implementação.”

Na Pandemia, a polémica do tema instalou-se, em especial para uma grande percentagem de Empresas, Marcas e Pessoas que se aperceberam da gravidade do facto de não estarem preparadas para usufruir de forma plena e eficaz todas as potencialidades de um processo transformador, seja ele qual for.

Nas Carreiras, o impacto foi avassalador e transversal em várias áreas e níveis funcionais. A importância da adaptação rápida de processos tecnológicos de maior eficácia, obrigaram a novas formas de aprendizagem, otimizando os métodos existentes de trabalho, ou melhor, teletrabalho. O investimento em formação interna e externa cresceu e foi valorizado. O foco nos novos talentos, valorizando-se novas competências (liderança de equipas à distância, elevados níveis de resiliência, espírito inovador e criativo, ...) foram cruciais nos processos de seleção, nomeadamente nos profissionais com responsabilidades de elevada autonomia e impacto, na produtividade de equipas e rentabilidade do negócio, como por exemplo nas áreas de Gestão, Marketing Digital, Produção e IT.

Não voltaremos ao “normal” no mundo laboral porque o novo “normal” será certamente muito mais eficaz e integrador. No espaço de 1 ano, os comentados “10 anos” em atraso de inovação nas novas formas de gestão de pessoas e processos, foram ultrapassados, chegaram e estão para ficar. Bom trabalho!

Susana Pinard





06

PEDRO MENDES

Transformação digital de pessoas, organizações e sociedade

14

FÁTIMA MAGALHÃES
Dressing for success

18

NUNO PEDROSA
Crescer e desenvolver

21

SUSANA MIRANDA
Estou preparado para a globalização de perfis?



26

JOSÉ ESFOLA
"A transformação digital das organizações passa por transformar documentos em papel não apenas em arquivos digitais, mas em verdadeiros recursos digitais."

32

HUGO FALCÃO
"o tempo encarrega-se de colocar tudo no seu devido lugar..."

35

TIAGO COELHO
Transformação digital no desporto

36

PAULO NASCIMENTO
"Todas as organizações são diferentes, e para quem tem funções globais, tem de aprender a ajustar-se, é a chave para o sucesso".



40

PEDRO M. MARQUES
Elementos determinantes do sucesso:
Liderança e Recursos Humanos

43

MARIA JOÃO DE FIGUEIREDO

Transformação digital de pessoas e negócios

56

SANDRA FERREIRA

Transformação digital: novas formas de trabalho ágeis, valores e competências

58

SOFIA SEQUEIRA

Home Office Leadership



60

PEDRO DIAS

"Há duas formas de ver uma carreira de 20 anos: acomodação ou incrementação."

63

MADALENA MARQUES

Igualdade de género

64

MARÍLIA ARAUJO

"Em suma: Experimentação e formação constantes, esforço e resiliência."

68

PEDRO MENDES

O Futuro será... é hoje!

70

DUARTE MORGADO

A Misericórdia de Loures no lado certo da Economia: a questão social

73

MAFALDA ALMEIDA

É urgente desenvolver a sua marca pessoal e profissional



74

INÊS PONTE GRANCHA

"Life has to have movement."

77

PEDRO SOARES DE MELLO

O efeito da comunicação digital no processo de venda

80

VANDA DE JESUS

Vamos acelerar Portugal

84

JOÃO TEMPERA

Viagem sem destino

90

PEDRO CRISPIM

As escolhas de...

94

ADELAIDE NUNES

O poder decisivo da sua imagem

A portrait of Pedro Mendes, a middle-aged man with a beard and balding head, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark, neutral color.

PEDRO MENDES

*EXECUTIVE DIRECTOR,
LONDON SCHOOL OF DESIGN AND MARKETING*

EXECUTIVE DIRECTOR DA LONDON SCHOOL OF DESIGN AND MARKETING (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR INGLESA). FOI DEAN DO IPAM - THE MARKETING SCHOOL E HEAD OF EXECUTIVE AND LIFELONG LEARNING TAMBÉM NO IADE E NA UNIVERSIDADE EUROPEIA.

DOUTORADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS COM ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING PELA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS DE MADRID, MESTRE EM CIÊNCIAS DO DESPORTO PELA UBI E LICENCIADO EM GESTÃO DE MARKETING PELO IPAM.

TRABALHOU DURANTE VÁRIOS ANOS COMO GESTOR E COMO PROFISSIONAL DE MARKETING NAS INDÚSTRIAS DO ENTRETENIMENTO E DO DESPORTO.

TRANS
DE PES
E SOCI

Falar sobre transformação é sobretudo falar sobre a minha vida pessoal e profissional e sobre a luta incessante por construir todos os dias algo novo que possa ter impacto positivo nas pessoas (individualmente) e acima de tudo nas organizações e na sociedade como um todo (globalmente).

Tendo nascido e evoluído na minha juventude numa pequena aldeia do centro de Portugal, desde cedo dividi as minhas atenções em áreas que verdadeiramente me apaixonavam. A paixão e as perspetivas de aceleração, crescimento, disrupção e diferenciação foram termos com os quais convivi de perto e que me permitiram antecipar realidades que mais tarde vim a conhecer de forma mais detalhada.

Desde a transformação digital e tecnológica do pequeno negócio de distribuição da minha família, passando pela transformação digital dos modelos pedagógicos que utilizei de forma evolutiva durante anos como professor e terminando (termo relativo apenas para assinalar o tempo presente) com a participação efetiva nos processos de transformação digital e tecnológica de empresas e de instituições de ensino superior, os cenários e as problemáticas que encontrei estiveram fundamentalmente relacionadas com desenvolvimento de pessoas e de organizações.

Esta é uma das grandes conclusões que podemos retirar do mundo frenético e acelerado em que vive-

mos. Não é de todo possível pensar-se em transformação digital e tecnológica sem pensarmos primeiro nas pessoas, nas suas competências atuais e no necessário desenvolvimento rumo à aquisição permanente de novas habilidades pessoais e profissionais.

Este pressuposto deve levar-nos precisamente a uma retrospectiva evolutiva das sociedades, das universidades e das organizações. Com alguma facilidade perceberemos os “gaps” que perduraram no tempo sem solução aparente, mas que hoje, fruto das crises intermitente e emitentes, terão de ser enfrentados de frente e resolvidos de forma rápida e assertiva. Se é bem verdade que o erro faz parte de todo e qualquer processo de aprendizagem, é ainda mais evidente que o futuro da humanidade implica uma redução drástica dos impactos desta premissa filosófica.

Os primeiros projetos efetivos de ensino superior foram criados na Idade Média e tinham como foco a formação de jovens (18-24 anos) que pretendiam frequentar uma licenciatura, desenvolver processos de socialização e a obtenção de um diploma que garantisse o emprego duradouro e vitalício para toda a vida. Se por um lado o mundo evoluiu de forma significativa desde a idade média, por outro lado, as Universidades tradicionais (um pouco à escala global) mantêm no seu ADN e na sua proposta de valor os mesmos pressupostos que estiveram na sua génese.

FORMAÇÃO DIGITAL

SOAS, ORGANIZAÇÕES

IDADE



Os projetos educativos e os programas ministrados continuam a estar fundamentalmente focados nos professores e nos investigadores e não no estudante, nas organizações e na sociedade.

O cenário retratado conduz hoje mais do que nunca à consideração de que existe um fosso por preencher entre o mundo real e as academias e que afeta claramente a evolução do mundo em que vivemos. A lógica piramidal terá forçosamente de ser invertida e não podemos ficar indiferentes às necessidades, desejos e acima de tudo aos sonhos dos estudantes do presente e do futuro.

Os estudantes e as organizações buscam uma perspetiva de educação permanente e ao longo da vida (lifelong learning) e já não buscam apenas um diploma que lhes garante emprego para toda a vida com base na aquisição de um único corpo de conhecimentos. A lógica hoje relaciona-se muito mais com os processos de aquisição e certificação de competências, sendo que estes podem ser obtidos através de várias tipologias de programas. A construção do novo e do disruptivo só será possível com a adoção de novas lógicas de aprendizagem híbridas e acima de tudo com a introdução de experiências digitais com-

pletas e imersivas (online learning).

Convém não esquecer que neste novo paradigma não teremos um padrão único de estudante / aprendizagem e é necessário preparar soluções efetivas para cada perfil. Se é bem verdade que a autonomia e a flexibilidade serão forçosamente elementos a considerar, esta autonomia e esta flexibilidade devem ser guiados de perto através de processos de mentoring e de socialização digital. Os desafios serão de facto de grande envergadura, mas a parte mais interessante desta realidade é a de que não temos muito tempo para pensar em voltar atrás. Esta mudança e esta transformação de pessoas, organizações e sociedades não vai ocorrer na próxima semana, no próximo mês ou no próximo ano. Esta transformação já ocorreu e resta-nos acompanhar e acima de tudo antecipar soluções de forma proativa.

Convivemos diariamente com a proliferação de novos termos que nos fazem muitas vezes temer a dificuldade de acompanhar o ritmo desenfreado de evolução do desconhecido. No momento em que a humanidade temia pelo desenvolvimento dos mecanismos de inteligência artificial e pelo perigo de perdermos o controlo para um conjunto integrado de hardwares

e softwares com capacidade de aprendizagem, evolução e replicação, fomos assombrados pelo inesperado perigo da vida biológica associada ao Covid-19 (aparentemente inofensiva e controlada pelo homem). À inteligência artificial juntam-se hoje novas realidades, como Automação, Blockchain, Bitcoin, Big Data, Cibersegurança, entre outras.

O futuro das profissões deixou de ser garantido e entramos no campo da incerteza. Torna-se, no entanto, previsível que no presente e no futuro as pessoas estarão intimamente ligadas a componentes profissionais que implicarão: 1- criação de tecnologia, 2- uso de tecnologia, 3- relação com tecnologia, 4- controlo de tecnologia. Cada indivíduo e cada organização, no seu movimento acelerado e intencional rumo ao desenvolvimento e à transcendência estará inevitavelmente em contacto com o mundo digital e tecnológico. Esta realidade deve fazer-nos refletir sobre a necessidade da formação integral do Homem e não apenas na sua formação técnica. Este Homem terá forçosamente de adquirir mais e melhores competências de relacionamento entre pessoas e equipas e também as organizações terão forçosamente de se preocupar com esta realidade. O trabalho remoto, o foco no cenário digital, a diversidade e a multiculturalidade de equipas e projetos implicará necessariamente novas abordagens organizacionais.

O futuro do mundo em que vivemos depende de pessoas e das pessoas. A transformação digital e tecnológica será feita por pessoas para pessoas e como tal não podemos perder toda e qualquer oportunidade de aprendizagem evolutiva. O foco de aprendizagem será efetivamente a ligação entre as componentes de life-long learning, online learning e hybrid learning. ■





EMERALD
flowerbox

Циомелрох
ЕМЕБУТД



MOËT

CHAMPAGNE
MOËT & CHANDON
IMPÉRIAL

BRUT

IMPÉRIAL
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE



FÁTIMA MAGALHÃES

DIRETORA, REVISTA F LUXURY

DRESSING FOR SUCCESS

A CEO do grupo Focuspremium, do qual dependem vários projetos satélite entre eles a revista de lifestyle de luxo F Luxury, não tem tempo a perder! Os seus dias começam cedo e são cheios - a agenda aberta em cima da mesa confirma-o; o smartphone não o desmente. Nestas páginas, Fátima Magalhães, revela-nos como conseguiu chegar até aqui, dando-nos a conhecer um pouco sobre os desafios enfrentados, os sucessos alcançados, as metas a atingir. Vestida para o sucesso, e despida de preconceitos, o seu lema é “parar é morrer”.

Destemida, voluntariosa, espírito curioso e mente assertiva, esta empresária de descendência angolana e portuguesa não se detém perante as adversidades. A sua forma de estar denuncia, em boa medida, uma educação em que as viagens e a aprendizagem foram uma constante. Bebendo dos pais a mesma sede de conhecimento. A mesma vontade de fazer. Filha de mãe angolana e de pai português, Fátima habitou-se desde cedo a cruzar fronteiras, vivendo entre África e a Europa, nomeadamente Luanda, Lisboa e Zurique, daí recolhendo experiências que até hoje se verificam tão úteis.

A formação em Química e o gosto pela Comunicação, aparentemente antagónicos, revelam-se duas valências de enorme importância para quem, como ela,

gere uma empresa e uma equipa. A capacidade de análise e os skills de gestão aliados à observação, à poesia do belo e do bom, à capacidade de transversalmente comunicar moda, beleza, decoração, para referir alguns, são ferramentas fundamentais.

Foi valioso contributo, ainda, a sua passagem pelo departamento comercial da Mercedes-Benz em Luanda, onde esteve durante 10 anos, evoluindo depois para as áreas de gestão e marketing, e a abertura de lojas no segmento premium em Angola e Portugal, que rapidamente alcançaram enorme sucesso. No seu conjunto, contribuíram para acentuar ainda mais a curiosidade pelas áreas da sua preferência, bem como o gosto e know-how pelo lifestyle, de um modo geral.

“Li há pouco tempo que a forma mais eficaz de aumentar rapidamente a igualdade de género na área das Ciências seria equipar as redações das publicações profissionais do setor com editoras. A American Political Science Review fez isso em 2020, nomeando uma equipa de editoras para diversificar as suas fontes de pesquisa e autores”, conta-nos. “Não que eu seja uma feminista, mas gostaria de ver mais mulheres em cargos de topo, em lugares-chave, porque a nossa capacidade de trabalho, a elasticidade mental e capacidade criativa são imensas e seria importante ver estas qualidades aplicadas a mais áreas”.

Perseguir o sonho é alimento. Fátima nutre-se de desafios e metas. E por desejar continuar a crescer como Mulher e Empresária, viu ser boa hora lançar uma publicação que fosse ao encontro do seu estilo de vida e dos seus gostos – e de tantos outros –, que desse a conhecer o que de melhor e mais exclusivo se faz em Portugal e no mundo. Nasceu, assim, a revista F Luxury, e pouco tempo depois o seu website e a App, além das redes sociais que lhes estão associadas.

“Ao mesmo tempo que o apelo das raízes me levou a fixar residência em Portugal, senti que a minha paixão pela Comunicação poderia ter aqui uma base só-



lida. Sem nunca esquecer e deixar Angola, lancei a F Luxury a pensar numa audiência exigente, que valoriza a informação de qualidade em torno das mais recentes tendências dos vários mercados, seja a joalharia, a decoração, a hotelaria, a beleza ou a moda. Criei este projeto a pensar num público premium lusófono, tendo em conta os mercados português e angolano. E por se tratar de uma extensão da Focuspremium, empresa de organização de eventos exclusivos, entre outros serviços, e umbrella dos demais projetos, a F Luxury atua como um importante reforço do panorama editorial com posicionamento A+, e é hoje uma referência e um guia para leitores que privilegiam o melhor.”

Na qualidade de CEO da Focuspremium e da F Luxury, Fátima desenvolve o seu trabalho num mercado com o qual se identifica. “Na minha ótica, para se alcançar o sucesso é preciso ter ideais, alimentar sonhos, mas depois é fundamental arregaçar as mangas e lutar. Em suma, tornar as ideias realidade. Encaro a vida mantendo o espírito sempre aberto e jovem, e alimentando uma vontade permanente de fazer mais e melhor, de voar ainda mais alto e crescer como pessoa e como profissional”. Perseverante e otimista, Fátima Magalhães é o exemplo vivo de como é possível concretizar os sonhos e dar asas à vocação. Tudo isto assente numa enorme capacidade de trabalho e de exigência.

Passaram seis anos desde o lançamento da primeira edição da F Luxury e Fátima Magalhães não se arrepende nem uma linha. Nem um parágrafo. “Foi, e está a ser, extremamente compensador, independentemente de todos os desafios, liderar este projeto. A F Luxury é um título vencedor, temos do nosso lado empresas e marcas de sucesso, alinhadas com o nosso posicionamento, e um núcleo

”

Encaro a vida mantendo o espírito sempre aberto e jovem, e alimentando uma vontade permanente de fazer mais e melhor, de voar ainda mais alto e crescer como pessoa e como profissional.

de leitores, no papel e no digital, que nos confirmam que esta caminhada, lado a lado, tem vindo a valer a pena”.

Superando todas as expectativas, e num reflexo de todo o trabalho empreendido, a marca cresceu! Para além da venda em banca, em Portugal e Angola, a F Luxury está presente no universo digital, com um site dinâmico e diariamente atualizado - www.fluxurymagazine.com -, complementada com a App para IOS e Android. A F Luxury está ainda disponível no Quiosque Digital da companhia aérea TAP, e pode ser lida a bordo dos seus aviões, nas classes Top Executive e Executive, em todos os voos.

Depois da F Luxury, a revista, nasceu a ideia do F Club, o clube. De cariz empresarial, para dar voz e palco a todas as mulheres empresárias, este clube reúne num almoço exclusivo, a cada dois meses, mulheres, empresárias e empreendedoras, tendo por base temas da atualidade e a gastronomia como pano de fundo. Abrangendo todas as áreas e setores, o F Club nasce ainda com a missão de juntar parceiros já conhecidos da Focuspremium e da F Luxury, que aqui podem promover os seus projetos, de forma mais próxima. O almoço, desenvolvido num formato

intimista, convida ao encontro e à partilha, ao debate, e é uma oportunidade de fazer parte de uma reflexão conjunta sobre liderança feminina, igualdade de género e os desafios da mulher contemporânea. Não se julgue, contudo, tratar-se de um clube sexista, pois os homens são igualmente bem-vindos. “Apenas é nosso objetivo dar o palco às mulheres, serem elas as protagonistas e as principais beneficiadoras destes almoços”, afirma Fátima. O F Club estende o seu caráter democrático à forma como está desenhado, disponibilizando vários pacotes ajustados a cada objetivo. “Se apenas quiser participar nos almoços, tem uma categoria para tal. Se desejar, para além disso, usufruir de destaque com uma entrevista ou reportagem na F Luxury ou participar ativamente num dos almoços com a sua marca, tem opções nesse sentido”, acrescenta. Os vários pacotes desdobram-se em Bronze, Silver, Gold e Platinum e estão disponíveis para consulta e adesão no site www.focuspremium.com.



F Luxury, primeira edição.



F Luxury, 5º aniversário.

Prestes a ver a retoma destes encontros bimestrais, depois de um período de paragem forçada, e sem tempo a perder, Fátima decidiu dar ainda mais ao seu público, e para tal inaugurou a plataforma de vendas online de luxo, F Shop. Aqui, é possível adquirir algumas das marcas que a F Luxury escolhe para as suas páginas, das produções de moda às propostas de shopping, em linha com os mesmos critérios de exclusividade, novidade e estética apurada. Marcas como Sensai ou Roberto Cavalli estão disponíveis para venda em euros e kuanzas, e as propostas são atualizadas regularmente.

Last but not least, e dando seguimento a este percurso de extensão da marca F, debaixo do umbrella Focuspremium, Fátima inaugurou muito recentemente a secção Luxury Guide, um canal no site que direciona os leitores para todas as lojas online do mundo.

Como se lê no seu editorial da edição especial de 6º Aniversário, F é a letra que comanda os seus projetos. F de Foco? Também, porque foco é o seu motor. Mas, e aproveitando para esclarecer os leitores, F de Focuspremium. O projeto base e aquele que criou as raízes para outros projetos florescerem. “Porque Fo-

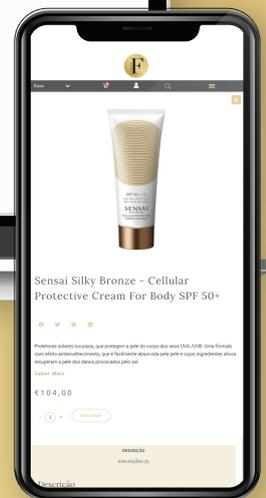
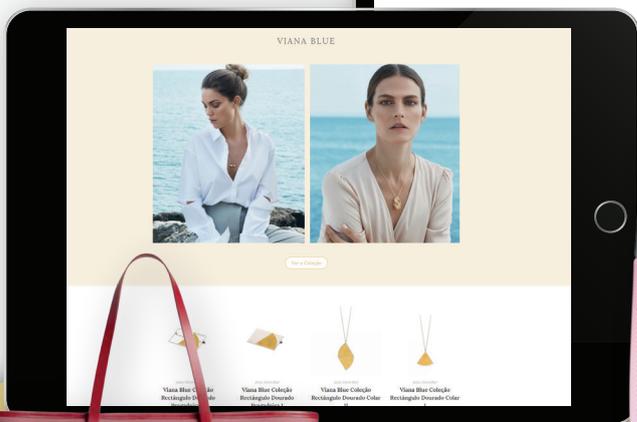
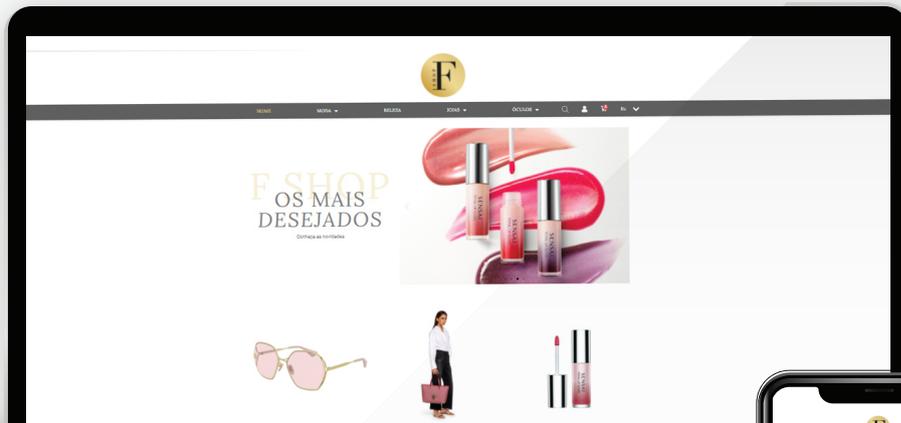


cuspremium é a razão do F que dá nome à revista, ao clube, à loja e a tudo o que ainda poderá vir a nascer. É uma importante plataforma para o estabelecimento de maior envolvimento entre os nossos clientes e parceiros. É como a árvore, de tronco resistente e maciço. E foi com a Focuspremium que tudo começou!”, diz-nos. Aqui, estabelecem-se parcerias de excelência na organização de qualquer tipo de evento, ajuda-se na construção da imagem de uma marca ou empresa, na gestão e planeamento da sua divulgação e no delineamento de metas a atingir. “Na Focuspremium procuramos e desenvolvemos, sempre em estreita parceria com o cliente, a melhor forma de atingir os seus objetivos. E propomos-lhe os melhores recursos nas mais diversas áreas da sua especialização”.

F, dizemos nós, também poderia ser de Fátima. O final? É feliz e promete dar mais histórias de sucesso para aqui partilharmos. Afinal, boas histórias merecem ser contadas. E as inspirações são sempre bem-vindas. ■



F Shop, o seu guia de compras de luxo



fshop.focuspremium.com

Esteja sempre conosco



fluxuryguide



fluxuryguide

A professional portrait of Nuno Pedrosa, a man with a beard and blue eyes, wearing a dark blue blazer over a light blue shirt. He is smiling and has his arms crossed. A watch is visible on his left wrist.

NUNO PEDROSA

COUNTRY MANAGER, NUMINTEC

CRESCER E DESENVOLVER

NUNO PEDROSA, ATUAL COUNTRY MANAGER EM PORTUGAL DA NUMINTEC A TELAVOX COMPANY, 37 ANOS, CONTA COM 11 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE HOTELARIA, E INTEGROU A ATUAL EMPRESA EM 2016. INGRESSOU COMO ACCOUNT MANAGER, MOTIVADO PELA VONTADE EM APRENDER MAIS, SAINDO DA SUA ZONA DE CONFORTO. ESCOLHEU ESTE CAMINHO POR TER SIDO SEMPRE UM CURIOSO DAS TECNOLOGIAS E COM GOSTO PELA INFORMÁTICA, PERMITINDO AINDA ASSIM MANTER-SE EM CONTACTO COM VÁRIAS PESSOAS E AO MESMO TEMPO APRENDER NOVAS COMPETÊNCIAS. COORDENA E DESENVOLVE NEGÓCIOS NO TERRITÓRIO PORTUGUÊS, PARA EMPRESAS QUE NECESSITEM DE TER COMUNICAÇÕES UNIFICADAS (UCAAS) E, QUE QUEIRAM MELHORAR A ATENÇÃO AO CLIENTE. PAI DE 2 FILHOS, E A RESIDIR EM LISBOA, É UMA PESSOA QUE VALORIZA MUITO O TEMPO EM FAMÍLIA. APAIXONADO POR MÚSICA, CINEMA E TODO O TIPO DE ATIVIDADES AO AR LIVRE, COMO PASSEAR DE MOTA, PERMITINDO CONHECER OS MELHORES CANTOS DE PORTUGAL.

O que valorizou no seu percurso profissional?

O que valorizei mais no meu percurso profissional foram as experiências e a troca de conhecimentos com várias pessoas com as quais me cruzei.

Eu comecei a trabalhar antes de entrar na Universidade, o que me obrigou a crescer e a encarar o mundo real com outra perspetiva. Eu tinha uma visão do mercado de trabalho bastante romantizada, onde iria arranjar bons empregos, a receber muito bem, desde que tivesse estudos. De facto, os estudos são muito importantes. No entanto, apercebi-me também que as nossas experiências e o que vivemos no dia-a-dia, são também um poderoso aliado no nosso desenvolvimento e adaptação em situações futuras.

O que mais me tem ajudado, ao longo do meu percurso profissional, é nunca estar satisfeito, querer aprender mais e desejar crescer mais, como pessoa e como profissional. E isso devo muito às pessoas com as quais lidei e lido diariamente. Das situações menos

agradáveis pelas quais passei, sempre tentei retirar o melhor. A aprendizagem, querer ser melhor e superar os obstáculos que me eram colocados.

Chegar à Numintec em 2016 foi o melhor que me podia ter acontecido. Foi aqui que cresci mais como pessoa e como profissional. Apostaram mais em mim e senti-me mais valorizado como profissional. O meu diretor, Albino Campo (agora CEO da Numintec a Telavox Company), e toda a equipa da Numintec, sempre me deram muito apoio e motivaram o meu crescimento dentro da empresa.

Quais as 3 características essenciais num líder de equipas?

Creio que as características que eu considero essenciais, são aquelas que vi em alguns líderes e que eu próprio ambiciono: saber motivar as pessoas que o rodeiam, permitindo-as crescer; inspirar os outros a serem melhores, tanto pessoal como profissionalmente e; saber equilibrar a vida profissional com a pessoal.

”

Assumam o erro e cresçam com ele. Errar é humano, e assumir o erro é um passo muito importante para o crescimento pessoal e profissional.

Se pudesse mudar algo? Se sim, indique.

Não. Aprendi a valorizar tudo o que passei e com isso aceitar que a minha vida, com tudo o que me proporcionou, levou-me até aqui. Sinto-me bem comigo mesmo, e tanto as coisas boas, como as más, fazem parte da vida como ela é.

Que 3 conselhos daria aos jovens?

Informem-se bem sobre o mercado de trabalho; sejam resilientes e aprendam com os erros, em vez de se deixarem abater com as dificuldades que vão surgindo. Vejo muitos jovens a saírem das suas licenciaturas, sem noção do que vão encontrar pela frente e sem qualquer visibilidade do que os espera, acabando por desistir muitas vezes assim que surgem as primeiras complicações. Assumam o erro e cresçam com ele. Errar é humano, e assumir o erro é um passo muito importante para o crescimento pessoal e profissional. ■



ESTOU PREPARADO PARA A GLOBALIZAÇÃO DE PERFIS?



Susana Miranda
Career Management & Mentoring

Não existem muitos segredos relativamente aos desafios de um Mundo cada vez mais globalizado. Os mercados cruzam-se e adivinham-se de imediato a necessidade de adaptação e optimização in real time das estratégias delineadas pelos Gestores e seus Colaboradores, ajustando a oferta de produtos e serviços de forma acelerada e focada. Na base deste desafio encontram-se obviamente Gestores e Colaboradores.

Conforme definição na Wikipédia, a “Gestão de carreira envolve duas partes principais: a organização e o indivíduo. Diferentemente de décadas atrás, quando as organizações definiam as carreiras de seus empregados, hoje o papel do indivíduo na gestão da carreira se torna mais relevante e assume um papel progressivamente mais ativo”. Cabe ao profissional focar-se no seu desenvolvimento, apostando quer em formação técnica, quer no seu desenvolvimento pessoal.

Por outro lado, neste desenvolvimento profissional, muitos Gestores, face ao esvaziamento de Quadros e consequentes downsizings nas suas empresas, “retiram da gaveta” os seus próprios projectos, procurando investidores internacionais, potencialmente interessados em produtos inovadores ou serviços diferenciadores, tornando-se Consultores freelance, com uma forte estratégia de “Marca Pessoal e Profissional”.

Continuam assim a surgir start-ups de sucesso, com forte presença nos diferentes mercados, impulsionadas por Empreendedores e que recebem o apoio institucional e financiamento de outras empresas e/ou business angels, com interesse em potencialização de pequenos novos negócios, nomeadamente em áreas de IT e do digital. O crescimento destes negócios é promovido por Gestores cujo background profissional os especializou em determinadas áreas – desenvolvimento de produto e marketing digital, consultoria tecnológica, investimento internacional, engenharias diversas,... . O foco está certamente direccionado no âmbito de produtos tecnológicos de apoio ao desenvolvimento de produtos e serviços, com forte presença no digital e nos serviços online, como por exemplo na área da Transformação Digital, Inteligência Artificial, Gaming, E-Commerce, Online Training, Export & Trading, mas também na área de Serviços diferenciados no apoio à Gestão. ■





SUBA

RESTAURANTE

Na sala com 40 lugares, á mesa, é servida a criatividade do chef que, sendo um curioso por natureza, procura temperar todos os seus pratos com uma pitada de originalidade, estando sempre atento às tendências a que dá um cunho muito pessoal. Sempre com um toque de elegância e sofisticação, o chef Fábio Alves preocupa-se em apresentar a sua cozinha de forma equilibrada, para que a sua proposta gastronómica possa incluir, numa mesma refeição, várias das suas criações. Os três menus de degustação são espelho disso. Com quatro, cinco ou sete momentos, o SUBA propõe fortes sensações gustativas. À carta, é também possível degustar as criações do chef, estando disponíveis todos os pratos incluídos nos menus de degustação e não só.

Nos meses de inverno, o SUBA sugere o conforto de pratos mais quentes, entre os quais as carnes bravas, caça e sopas reconfortan-

tes. No verão, o chef opta por utilizar sabores mais frescos e carnes mais leves, mas a sopa de peixe, um dos seus pratos de eleição, irá continuar na carta mesmo quando as temperaturas começarem a subir.

O restaurante do Verride Palácio Santa Catarina propõe também um Menu Executivo (25€ por pessoa, sem bebidas), disponível ao almoço de terça a sexta-feira, em que todas as semanas apresenta novidades, sempre com duas opções de escolha para entrada, prato principal e sobremesa e inclui couvert e café. Esta é a sugestão perfeita para os seus almoços de negócios durante a semana.

Uns degraus acima, o SUBA guarda uma agradável surpresa, o Rooftop Bar. Este espaço oferece uma vista desafogada sobre Lisboa e o Tejo, dando acesso a um miradouro 360º em que o alcance da paisagem promete sensações fortes.

JOSÉ ESFOLA

DIRETOR GERAL, XEROX PORTUGAL

JOSÉ ESFOLA, NASCIDO EM 1966 EM ÁGUAS DE MOURA, CONTA COM MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM FUNÇÕES DE GESTÃO E LIDERANÇA, EM VÁRIOS CONTEXTOS E MERCADOS. FREQUENTOU O PROGRAMA ACADEMIA DE EXECUTIVOS DO INSEAD (EXECUTIVE ACADEMY PROGRAM), O VP DEVELOPMENT PROGRAM DO CENTRO DE LIDERANÇA CREATIVA (CENTER FOR CREATIVE LEADERSHIP – USA) E O PROGRAMA AVANÇADO DE GESTÃO PARA EXECUTIVOS (PAGE) DA UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA.

FORTE EXPERIÊNCIA ACUMULADA DE MAIS DE 3 DÉCADAS NA XEROX PORTUGAL, ONDE FOI RESPONSÁVEL POR VÁRIAS ÁREAS COMERCIAIS A NÍVEL NACIONAL. DETERMINADO E FORTEMENTE ORIENTADO AOS RESULTADOS, FOI CONSOLIDANDO AO LONGO DA SUA CARREIRA, UMA EXPERIÊNCIA RELEVANTE E COM EXCELENTES RESULTADOS NA ÁREA DA GESTÃO E DA LIDERANÇA DE EQUIPAS COMERCIAIS E MULTI-DISCIPLINARES.

EM 2017 ASSUMIU O CARGO DE IBERIA CHANNELS GENERAL MANAGER, PARA EM 2018 ASSUMIR A DIRECÇÃO GERAL DA XEROX PORTUGAL COM O OBJECTIVO DE REFORÇAR O DESEMPENHO DA OPERAÇÃO EM PORTUGAL, QUE ESTÁ AO NÍVEL DAS MELHORES A NÍVEL MUNDIAL.



A Transformação e Inovação são desde sempre um foco da actividade da Xerox, e não resisto a referir que algo tão comum nos dias de hoje, como o “Rato”, as Janelas Múltiplas em Écran de Computador, a Impressão Laser, a Rede Ethernet, entre tantas outras inovações, são exemplos que saíram dos Laboratórios da Xerox nestes 114 anos da sua existência.

Seremos certamente das poucas empresas de tecnologia com esta longevidade e esta capacidade de se reinventar e inovar, e esta cultura, este modus-vivendi está bem patente no nosso desempenho em Portugal, já que somos umas das Operações com melhor desempenho em todo o mundo e isso deve-se às pessoas, que hoje estão mais do que nunca empenhadas em apoiar, desesenvolver e suportar projectos de Transformação Digital com clientes e parceiros de negócio.

Um estudo recente da Xerox “Future of Work” revelou que, no início de 2020 mais de 60% das empresas ainda estavam à procura do melhor momento para iniciar verdadeiros projectos de transformação digital e implementar novas tecnologias para suportar a forma como o trabalho era realizado.

Na verdade a vertigem dos acontecimentos tornou bastante visível a realidade vivida em muitas organizações, onde existem sistemas que não comunicam, workflows baseados em papel e trabalhadores que não possuem ferramentas de trabalho remoto. Muitas das empresas, depararam-se de um dia para o outro, no centro de uma transformação tecnológica, para a qual não estavam preparadas.

As empresas e organizações foram empurradas para a decisão de colocar os seus colaboradores em teletrabalho e todos tiveram que se adaptar à mudança de criar novas rotinas, novas formas de interagir, de aceder à informação, aos sistemas, no fundo de realizar as suas tarefas, fora do local de trabalho tradicional.

Este é o primeiro paradigma que está a mudar: a alte-



ração do local físico do trabalho.

Neste sentido, os conceitos de mobilidade e digitalização são um caminho que as empresas estão a entender como crucial, mas onde ainda não está tudo feito. As organizações estão agora a perceber que digitalização é uma coisa e alteração de processos e eficácia dos mesmos é outra.

As empresas compreenderam que pequenos elementos de automação não são sinónimo de uma empresa digital, porque transformação digital é mais do que converter documentos em papel, em arquivos digitais.

A verdadeira transformação digital envolve a criação de uma solução end-to-end que inclui digitalização, indexação, armazenamento, partilha, impressão (caso necessário) de documentos e automatização de fluxos de trabalho, simples e complexos, assentes nos mais exigentes níveis de segurança.



O segundo paradigma que está a mudar é o de que o trabalho remoto é tão ou mais produtivo do que trabalhar no espaço do escritório/empresa.

Preocupações pré-existentes relacionadas com o trabalho remoto, foram postas de lado à mesma velocidade com que os decisores aceleraram estratégias de digitalização, para aprimorar a forma como continuavam a desenvolver os seus negócios tentando manter exequível a experiência de teletrabalho dos colaboradores e fazendo um esforço sem precedentes para garantir a melhor experiência aos seus clientes.

As tendências que surgiram em 2020, incluindo a de uma organização de trabalho híbrida, onde coabitam ferramentas de trabalho presencial e de colaboração digital, continua a ganhar força em 2021 e a maioria dos estudos indica que veio mesmo para ficar, e por imposição dos colaboradores.

Segundo uma pesquisa global da Salesforce feita a mais de 20.000 pessoas em todo o mundo, 60% dos entrevistados esperam poder continuar em trabalho remoto, mesmo após o levantamento do confinamento.

A pandemia da COVID-19 tem vindo a testar a capacidade de resposta das empresas fornecedoras de soluções de TI aos desafios das organizações, e este contexto está a trazer mudanças no mercado.

A pandemia levará por certo empresas de todos os setores a fazer mudanças duradouras nas suas políticas de trabalho e a procurarem soluções para proteger os seus negócios a longo prazo.

Para nós na Xerox, acreditamos que a resposta para estes desafios, assenta em 3 pilares: Tecnologia, Informação e Automação. A perfeita integração destes

pilares será a resposta para um trabalho mais inteligente, a partir de qualquer lugar, e que conduz ao aumento da produtividade. Não porque se trabalha mais. Mas porque se trabalha melhor.

Tudo está em mudança e a ser impulsionado por um motor global, inovador e transformador a que podemos chamar de “tecnologia inteligente” e o próximo conjunto de inovações resultará do cruzamento entre o mundo físico e o digital, criando experiências revolucionárias.

A transformação digital das organizações passa por transformar documentos em papel não apenas em arquivos digitais, mas em verdadeiros recursos digitais.

Digitalizar é o mais fácil, mas o desafio está em arquivar e indexar, ter a capacidade para recolher informação instantaneamente, gerir informação sensível de forma segura, e depois colocar os dados ao serviço do sucesso do negócio.

O mais importante de um documento é a informação e os dados que nele constam, por isso as empresas devem optar por uma solução que torne os conteú-

dos, activos fundamentais para a organização. As empresas e os decisores compreendem que pequenos elementos de automação não são sinónimo de uma empresa digital, são no entanto boas formas de iniciar a automação de processos e criar um espírito de adopção para novas ideias e processos que transformem e automatizem.

Se dúvidas houvesse sobre a criticidade no que à transformação digital e implementação de ferramentas de mobilidade nas organizações diz respeito, a situação de pandemia que vivemos, veio sem dúvida tornar muito visível para todas as empresas a necessidade de aceleração deste processo.

E também nesta situação, a pandemia é totalmente democrática. Chega a todos os sectores e a empresas de todas as dimensões.

À medida que as empresas começam a planear os próximos meses e anos, estão a tomar decisões difíceis com as melhores informações disponíveis mais ainda com muitas incógnitas incluindo a possibilidade de a pandemia se estender no tempo. Em adicio-



nal ao que já referimos anteriormente, o grande foco deverá estar na forma de trabalhar e colaborar, tornando o trabalho mais simples, seguro e o mais automatizado possível. Mas os decisores devem manter-se atentos a todas as evoluções que podem ocorrer. Se existe algo que os últimos meses nos mostraram é que, nada está garantido e que mesmo as mudanças mais recentes podem ser efémeras.

Sabemos que o regresso ao local de trabalho está a ocorrer, mas existem dúvidas de como será concretizado e que novas ferramentas serão necessárias para suportar uma realidade de trabalho híbrida (num misto de trabalho no escritório e remoto).

A verdade é que todas as empresas trabalham de forma diferente, mas num ponto não existem dúvidas. Não há trabalho remoto sem infraestrutura de TI, segura e conectada, sem cloud, sem ferramentas de colaboração e sem soluções tecnológicas adaptadas a um local de trabalho híbrido. Das tarefas mais simples às mais complexas, o trabalho tem de ser realizado em qualquer local, sem impactos na produtividade e em especial, sem impactos na segurança da informação.

Embora a questão da saúde pública seja ainda um tema preocupante, já é possível vislumbrar um futuro, onde se espera que a vida e as rotinas voltem ao normal. Nesse sentido as organizações terão de decidir como será a dinâmica do dia a dia de trabalho: escolher entre um modelo híbrido, voltar totalmente ao modelo presencial ou adotar em definitivo um modelo de trabalho remoto. Este é um enorme desafio para as lideranças de topo, e os CIO's assumirão um papel crucial seja qual for a decisão.

No meio de todos estes acontecimentos, quando se pensa no local de trabalho do presente e do futuro, toma cada vez mais força a ideia de que o modo como os colaboradores percebem todas as vertentes da sua actividade profissional, é fundamental para o seu equilíbrio e satisfação.

A forma como nos sentimos no local de trabalho, influência a produtividade e pode resultar em ganhos acima do que se esperava pré-pandemia. E o desafio está cada vez mais assente na experiência de um Workplace Digital que promova a agilidade e incentive a adoção dos recursos tecnológicos e digitais disponíveis, garantindo que as organizações se podem focar nos seus objetivos de negócio.

Embora algumas empresas estejam desde já a implementar acções para passar em definitivo ao trabalho remoto, um estudo da Euax revela que apesar de existirem elevados níveis de produtividade operacional no trabalho remoto integral, também se perde a designada produtividade estratégica e inteligente e a longo prazo, isso, pode comprometer a cultura corporativa, o sucesso e a sustentabilidade das empresas.

O conceito de Workplace as a Service (WaaS), como uma extensão do conceito de Software as a Service (SaaS), é a resposta aos clientes que adiam os seus projectos de transição digital, por não conseguirem desfazer os silos internos que têm entre Hardware, Software, processos e agora modelos híbridos de trabalho.

Este conceito de Workplace as a Service (WaaS) está a ganhar relevância à medida que os fornecedores de TI conseguem entregar uma oferta de tecnologia e serviços flexível e que adiciona valor e produtividade.

Muitas vezes a tecnologia de que os clientes precisam para implementar workflows documentais digitais, gestão e partilha na cloud ou até mesmo para conversão de documentos de papel para digital (áudio, tradução, conversão, indexação); está já dentro das organizações e no centro da forma como se trabalha: Impressoras e Multifuncionais inteligentes (Smart MFP's).

O investimento primário (Workplace) está assim realizado, sendo apenas necessário capacitar os equipamentos com as App's adaptadas à forma como se



trabalha e às necessidades dos seus colaboradores (Service), esta é uma das nossas respostas às crescentes necessidades e à forma simples de implementar “quick wins”.

No nosso país, estou plenamente convicto de que a transformação digital, ou melhor dizendo a aceleração dos processos de transformação digital é absolutamente crítica para o relançamento da economia. O nosso desafio como país, será o de mitigar as grandes diferenças que temos entre negócios e empresas altamente digitalizadas e as empresas que estiveram e estão mais expostas aos efeitos da Pandemia e que apresentam menos capacidade de utilização de tecnologia.

Para nós, para a Xerox, identificar oportunidades de transformação digital das organizações é um garante da capacidade de inovação, transformação e do estabelecimento das parcerias certas, para cumprir o compromisso de transformar os desafios das empresas em resultados mensuráveis e sustentáveis ao longo dos anos.

Com mais de 18.000 patentes ativas, continuamos a realizar um forte investimento anual para cumprir a missão de quem tem no seu ADN, a inovação como pilar para a sustentabilidade e o crescimento. ■

NOVO LEXUS UX 300e 100% ELÉTRICO

SINTA A EMOÇÃO DE SER O PRIMEIRO

Com o novo Lexus UX 300e desfrute de:

- > 400 km de autonomia em ciclo urbano
- > 240cv de potência
- > 1 milhão de km ou 10 anos de garantia da bateria
- > 7 anos de garantia (ou 160.000km)



808 250 220

CENTROS LEXUS

ALGARVE, AVEIRO, BRAGA, COIMBRA, LISBOA, PORTO E SINTRA



HUGO FALCÃO

TREINADOR DE FUTEBOL, SU SINTRENSE

HUGO FALCÃO TEM 29 ANOS, E É TREINADOR DE FUTEBOL DE ALTO RENDIMENTO. A LIGAÇÃO COM O FUTEBOL SURTIU DURANTE A INFÂNCIA, QUANDO ACOMPANHAVA O AVÔ AOS JOGOS DO SEU CLUBE. A ESPECTACULARIDADE E A BELEZA DO JOGO DE FUTEBOL, INFLUENCIARAM AS SUAS ESCOLHAS E DECISÕES DURANTE A ADOLESCÊNCIA E FASE ADULTA. GOSTA DE "TREINAR", MAS ACIMA DE TUDO DE "INFLUENCIAR" OS SEUS JOGADORES. É MESTRE EM TREINO DESPORTIVO E FUTEBOL, E NESTE MOMENTO ESTÁ A FREQUENTAR O DOUTORAMENTO EM EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTO. O FUTEBOL É A SUA VIDA, E EM 2019 TORNOU-SE NO MAIS JOVEM TREINADOR DE LIGAS PROFISSIONAIS NA EUROPA.



Quando descobriste que era esta a carreira que desejavas seguir?

Para ser sincero, nunca houve preocupação em perceber o que realmente justificava as opções e decisões dos treinadores que tive, porém há sempre momentos que marcam o teu percurso como jogador, e foi no Vitória de Setúbal que questionei o porquê, e fi-lo em reunião com o treinador. A partir dessa partilha de ideias, procurei definir objetivos para o meu percurso académico. A formação de treinador de futebol deve focar-se em influenciar os jogadores e a equipa, e não controlar todos os comportamentos. Recentemente, esclareci o meu sentimento de paixão pelo futebol, durante um período de reflexão e paragem profissional, no qual compreendi que a exploração do jogo de futebol depende do conceito e do valor que atribuímos, onde o peso das expectativas envolve as tuas emoções diárias.

Quais os obstáculos que encontraste para chegar até aqui?

Sou um treinador jovem, tive a felicidade de "treinar" numa liga profissional (precisamente a II Liga Portuguesa - muito competitiva), um círculo "fechado" na reciprocidade de ideias novas - provenientes da nova vaga de treinadores. Os principais obstáculos são a idade, os conhecimentos (entenda-se relações pessoais com dirigentes desportivos), e por fim o contexto das oportunidades, com isto saliento a importância da organização estrutural no sucesso desportivo das equipas. Na minha opinião urge a necessidade de revolucionar o mercado dos treinadores, as escolhas devem apresentar fundamentos quantitativos e qualitativos, e não favorecimentos pessoais. Cabe-nos a todos os intervenientes do jogo de futebol procurar soluções para projetarmos a nossa liga profissional para patamares superiores, dessa forma teremos mais investimento nacional e estrangeiro.

Qual foi o momento em que sentiste que estavas no rumo certo?

O momento mais marcante até hoje, foi a oportunidade que tive de treinar numa liga profissional, aos 27



anos. A responsabilidade de ser o treinador mais jovem, profissionalmente a nível europeu, ensinou-me a respeitar a profissão que escolhi. Senti que estava no rumo certo, mas também percebi que tinha chegado muito cedo, a um nível de exigência elevada, sem o acompanhamento necessário (não consegui formar como gostaria, a minha equipa de assistentes). Naquele período temporal, procurei aprender e evoluir num estado de "sobrevivência", ou seja, entendi perfeitamente que os erros que cometesse teriam uma repercussão maior em comparação com um treinador mais experiente. O rumo certo escreve-se entre projetos desportivos, na capacidade de investimento que cada um detém, eu pessoalmente procuro novas formações, em áreas específicas que influenciam diretamente o meu trabalho.

Por outro lado, houve algum momento em que questionaste a tua carreira?

O lado bom é sempre mais apetecível que o lado mau, e no futebol tudo muda constantemente (ficar



em cima do muro é que não). O momento que questionei a minha carreira (ainda que curta - 10 anos) foi quando interrompi durante um ano e meio, de "treinar". As oportunidades que tive não aceitei, e é fundamental os treinadores assumirem quando dizer "não" ou "sim" em função das suas convicções, motivações e expectativas relativamente aos projetos que são associados. A minha intenção sempre foi voltar à atividade profissional, porque sentia-me melhor preparado para entrar novamente num desafio de II Liga, contudo sempre fui hipótese devido às classificações mensais e ranking anual, mas devido à idade e a outros fatores, acabava por nunca ser o escolhido. Mas nunca desisti de acreditar que um dia voltaria num contexto profissional. Hoje estou no Sintrense, na III Liga, e sinto que posso ajudar o clube a projetar-se para outros patamares, nada se constrói rapidamente, a consistência leva o seu tempo.

Qual é, para ti, o papel do desporto na sociedade?

O principal papel que o desporto "deve" ter na sociedade é a inclusão. Neste contexto, sendo uma realidade social e cultural, o Desporto tem vindo a ser assumido como área da vida social cada vez com maior importância no sector económico - o espetáculo desportivo e o desporto de alto rendimento. O tornar a prática desportiva acessível a todo e qualquer cidadão português é desafiante, independentemente da condição social, económica, de sexo, de idade, de saúde



de ou de habilidade motora do indivíduo. O Desporto começa a ser encarado como um fator de melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e aspeto fundamental na cultura dos países, daí esperar um Governo mais ativo nesse assunto tão delicado.

Que dicas darias hoje ao Hugo de 18 anos?

Se voltasse a ter 18 anos, teria feito o mesmo caminho... Acredito que os erros fazem parte da tua evolução, e através deles podemos estabelecer prioridades. Os princípios e valores devem ser regidos pela autenticidade, as palavras que utilizamos no nosso discurso têm que significar a natureza das nossas ações. Quando a minha filha crescer, não terei o prazer de referir que fui sempre um bom aluno, aliás fui a tempo na Universidade de renascer novamente para a escola.

O valor que atribuo às aprendizagens é elevadíssimo, a informação validada e experienciada é crucial no desempenho da nossa atividade como treinadores. A principal dica que daria ao Hugo (com 18 anos) seria "o tempo encarrega-se de colocar tudo no seu devido lugar...". ■

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO DESPORTO



Tiago Coelho
Advogado

No desporto, a começar no desporto profissional, soluções tecnológicas vão sendo oferecidas todos os dias, aos diversos agentes desportivos, permitindo-lhes alcançar resultados cada vez mais eficazes e eficientes, quer a nível do treino, da competição, das facilities dos clubes (ex. ingressos digitais), do controlo de risco nas lesões, na alimentação, na telemedicina, nomeadamente através de monitorizações nunca antes vistas. Os domínios e áreas são vastíssimas e por economia de tempo e espaço reduzimo a um pequeno exemplo. Hoje, é possível, antes de um treino ou competição, munir um treinador, um médico ou qualquer outro interessado, de informação detalhada e concentrada numa só aplicação digital, respeitante a cada um dos atletas de uma equipa, sem ter que conversar com cada um deles, sabendo-se nomeadamente quantas horas dormiu, se dormiu de forma seguida ou com interrupções, qual o seu estado de espírito, o que comeu, quanto pesa naquele dia, qual o índice de gordura que tem no corpo, se tem dores e onde, entre tantas outras informações.

Já a nível do desporto amador ou da simples atividade física, os wearables, tradução para qualquer dispositivo tecnológico usado como acessório ou integrado em peça de roupa, tornaram-se numa preciosa ajuda, na monitorização de dados e estão por todo o lado, sendo os mais conhecidos os smartwatches e as smartbands, que nos permitem monitorizar, entre outros, dados sobre a nossa saúde (gastos de calorias, nível de oxigénio no sangue, previsão

do tempo, GPS, lembretes alerta de sedentarismo, através do sensor – acelerómetro – que mede a oscilação). Sabemos mais de nós e dos outros...mas com que limites?

Recordo-vos que face à avalanche tecnológica, que invade as nossas vidas, surgem novos problemas e dilemas por resolver, relacionados com a recolha, tratamento e manipulação de dados pessoais, recolhidos precisamente pelas aplicações e dispositivos digitais que usamos quando realizamos um qualquer treino ou passeio, os tais dispositivos que nos medem a temperatura, o nível de calorias e localizam a nossa posição geográfica.

Até onde iremos? Vai ser razoável aceitar que se exija a um atleta profissional que não só ceda os seus dados pessoais, principalmente os “pessoalíssimos” (exemplo a sua localização geográfica em tempo real ou a sua disposição anímica e física ao longo de vários meses e anos), a troco de um fantástico contrato de trabalho desportivo? E o que farão os detentores dessa mesma informação, durante e depois da carreira desportiva desse atleta? Como iremos garantir que a mesma informação, não é ou será abusivamente utilizada para outros propósitos, nomeadamente em termos de concorrência, seguros e tantos outros? Quanto vale essa informação? Quem ganha? Quem controla e como? Estaremos dispostos a ceder ao reconhecimento dos direitos de personalidade, tal como os conhecemos? Será que as pessoas sabem que o “direito ao esquecimento” (em todos os sistemas de dados), não é perfeito? Cito uma pequena passagem do douto acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 30-05-2019, onde recorda que: “I. O direito à imagem e o direito à reserva sobre a intimidade da vida privada e os outros direitos de personalidade são concretizações da dignidade da pessoa humana, que é um valor intangível e indisponível. II. Se são admissíveis, por princípio, limitações aos direitos de personalidade, já não o são aquelas que atinjam / toquem o limite da dignidade da pessoa humana, por violarem o princípio da ordem pública. III. Através do conceito indeterminado de “ordem pública”, o Direito protege os valores e princípios do ordenamento que são inderrogáveis por serem base da coexistência social e garantes de um bem público. IV. A instrumentalização das pessoas e, em particular, das crianças é contrária à ordem pública, pois ofende o valor da dignidade humana. V. Num contexto deste tipo, a limitação dos direitos de personalidade por via do consentimento é absolutamente irrelevante como causa de exclusão da ilicitude da lesão (cfr. artigos 81.º, n.º 1, e 280.º, n.º 2, do CC).

Equilíbrio, justa medida, ponderação, adequação e respeito pelos mais elementares princípios éticos e morais dos membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis, são a meu ver o caminho a trilhar nesta grande e desafiante aventura que temos pela frente. ■

PAULO NASCIMENTO

RETAIL MANAGER, IKEA KUWAIT



Paulo José Alves do Nascimento, 39 anos, Engenheiro Electrotécnico, natural de Lisboa, onde cresceu e viveu até aos 26 anos.

Desde cedo começou a trabalhar, iniciando a sua vida profissional aos 16 anos de idade com trabalhos temporários. Foi um desafio conciliar os estudos com o trabalho, mas considera que esta experiência moldou o seu carácter, e entender o significado de relações profissionais para atingir os seus objectivos.

“Tive um percurso profissional interessante, em que a mobilidade geográfica foi fundamental para o meu sucesso.”

Enquanto Engenheiro, teve uma breve passagem entre 2005-2007 como Director adjunto de produção na SocTip, a segunda maior empresa de impressão gráfica de Portugal, onde descobriu as aplicações práticas de engenharia.

Na procura de outras formas de trabalho, com maior dinamismo e progressões de carreira, foi dessa forma que entrou no “mundo” do retalho, como Responsável de desporto na Decathlon, aqui encontrou o dinamismo e autonomia que procurava.

“No retalho a meritocracia existe, o ambiente de trabalho é extremamente rápido, e quem gostar, e aguentar o ritmo, consegue ter uma carreira fenomenal.”

Através da obtenção de resultados, rapidamente chegou à função de Director de loja, com o enorme desafio de abrir a 1ª loja Decathlon do Interior de Portugal/Guarda.

Em 2009 mudou para a empresa IKEA Portugal, onde a carreira dele acelerou, iniciou-se como Responsável de secção Textil e banhos, na IKEA Loures. Em 2011 foi nomeado Responsável de Departamento Vendas da IKEA Alfragide e em 2014 mudou-se para os Serviços centrais da IKEA Portugal, a desempenhar funções de Planificador & Coordenador expansão.

Aqui teve o privilégio de fazer parte dos projectos de reconstrução da IKEA Loures, Alfragide, Matosinhos e liderar parte da equipa de planificação da construção da IKEA Braga e IKEA Loulé, participando ainda num projecto construção da IKEA HASSEL/Bélgica.

Neste percurso, acabou por contruir uma vasta rede de networking, incluindo Inter IKEA Systems B.V, com sede na Suécia, sendo convidado a ingressar no departamento de expansão, como Business developer/Global IKEA Store planner.

Esteve na Suécia 1,5 anos e foi uma época fantástica, onde criou relações com muitos mercados em que a IKEA está presente.

“Foi extremamente importante, entender como ajustar a minha forma de falar e fazer negócio, com mercados tão distintos como a IKEA USA e IKEA China. Todas as organizações são diferentes, e para quem tem funções globais, tem de aprender a ajustar-se, é a chave para o sucesso”.

Em 2018, decidiu sair da IKEA, e iniciar a sua própria empresa, a Croissants&More. Empresa que opera na área alimentar, investindo no conceito de Street food. Em 2019, foi abordado pela IKEA Kuwait, e aceitou voltar, com o desafio de Sales Manager da IKEA Kuwait.

“Era um desafio irrecusável, para quem como eu, gosta do desconhecido! Embora fosse a IKEA, é um mercado totalmente novo, com um projecto de expansão enorme, e vou estar inserido num ambiente de trabalho único, com pessoas cheias de energia.”

O Paulo encontra-se desde então no Kuwait, tendo tido muito sucessos, e desafios. Como todo o mundo, teve de saber adaptar o seu negócio em contexto de pandemia. ■

Bruno Rato
PHOTOGRAPHY

STUDIO & OUTDOOR
CORPORATE REPORT
PERSONAL BRANDING
PRODUCT PHOTOGRAPHY
www.brunorato.com





A close-up portrait of Pedro M. Marques, a man with dark hair and glasses, wearing a white shirt and a yellow tie. He is looking directly at the camera with a slight smile.

PEDRO M. MARQUES

HEAD OF STRATEGY & BUSINESS MANAGEMENT

PEDRO M. MARQUES, NASCIDO EM 1974 NA FIGUEIRA DA FOZ, CONTA COM MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM FUNÇÕES DE GESTÃO E LIDERANÇA, EM VÁRIOS CONTEXTOS E MERCADOS. LICENCIADO EM ENGENHARIA MECÂNICA, MESTRE EM GESTÃO EMPRESARIAL, COM PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREÇÃO COMERCIAL E VENDAS E MBA EM MARKETING & SALES INTELLIGENCE.

O SEU TRAJETO PROFISSIONAL PAUTA-SE POR TER SOB SUA RESPONSABILIDADE EQUIPAS MULTIDISCIPLINARES, PROMOVEDO O DESENVOLVIMENTO E DINAMIZAÇÃO DAS MESMAS, BEM COMO GESTÃO E COORDENAÇÃO DE PROJETOS, ANÁLISE DE PERFORMANCE, DESENVOLVIMENTO DE PROCESSOS, E DE ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS E COMERCIAIS E IMPLEMENTAÇÃO DE PROJETOS DE GESTÃO.



ELEMENTOS DETERMINANTES DO SUCESSO: LIDERANÇA E RECURSOS HUMANOS

Todos sabemos que lideramos ou somos liderados, muitas vezes estamos nos dois polos. Definir liderança como a capacidade de influenciar pessoas, com base em competências e/ou comportamentos pessoais, para atingir um objetivo comum, pode levarmos a uma visão simplista, que pode ajudar a confundir a objetividade da ação de liderar.

Liderar significa desenvolver e entender de forma sustentável e equilibrada os comportamentos humanos, identificar e atuar sobre condições que interferem nas tarefas a realizar, na vida pessoal e no desenvolvimento do ser profissional e humano. É reconhecido que todos temos capacidades e habilidades que não estão potencializadas, e também, limitações individuais e pessoais,

que quando compreendidas beneficiam organizações e colaboradores.

A construção de equipas ou otimização das mesmas é também um fator determinante para o sucesso do departamento de recursos humanos (DRH), que tem um papel fundamental e reconhecido sobre este sucesso. Como elemento construtivo do sucesso organizacional, o DRH determina em muito o reconhecimento externo da organização com base na definição da estrutura de ADN através do contributo dos diversos elementos e pontos de vista.

Na liderança de equipas, independentemente do estilo de liderança, devemos ter presente, que o nível do planeamento estratégico está vinculado também aos recursos humanos. O DRH, deve providenciar ajuda diferenciada para as várias lideranças. A equipa de DRH, é elemento fulcral no planeamento estratégico, nas suas várias vertentes, quer em decisões estratégicas, táticas ou operacionais. O apoio que o DRH deve providenciar jamais se extinguirá após a atração, seleção e socialização organizacional.

Os vários níveis de liderança na organização, esperam um alinhamento do DRH com o desenho organizacional, que identifique necessidades, apoie o desenvolvimento de competências de forma colaborativa, construindo quer para si, quer para os líderes um conhecimento profundo dos elementos motivadores geradores de valor para a organização, em termos coletivos e para os colaboradores, em termos individuais.

Numa outra perspetiva, a liderança de equipas de alta performance analisa as iniciativas do DRH, identifica em termos de operacionalização a sua eficácia e robustez. Contudo, os sucessos de tais iniciativas estão também dependentes da genuína e visível aceitação da gestão de topo, na sua implementação e operacionalização.

As equipas de alta performance valorizam a transparência, a confiança e a honestidade em todas as dimensões, o que dá segurança na tomada de decisões. Motivo pelo qual, é da responsabilidade do líder acreditar no desenvolvimento da equipa e potenciar a inteligência coletiva numa filosofia de liderança ambidestra. As vantagens desta liderança são impactantes, tais como: rápido desenvolvimento, focando toda a equipa nos pontos primordiais para o seu desenvolvimento e crescimento; vantagem competitiva, permitindo à equipa permanentes fontes de conhecimento, inovação e adaptação; estabilidade entre eficácia e eficiência, a primeira foca-se no valor a ser produzido e entregue, a segunda no desempenho do trabalho coletivo.

As habilidades do líder fomentaram a criação ou manutenção de um ambiente de confiança inculcando um mindset de colaboração e interajuda. Apto para comunicar e não apenas informar, recorre ao planeamento com envolvimento e compromisso dos colaboradores. Define reuniões presenciais e/ou on-line com uma comunicação dotada do propósito e define as metas. Constrói um envolvimento das equipas no espírito de pertença o que terá reflexos no nível de compromisso.

A evolução, a inovação e a transformação devem fazer parte do mindset referido, operando alterações do ADN organizacional, caso contrário corre-se o risco de se perderem oportunidades únicas. ■



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DE PESSOAS E NEGÓCIOS



Maria João de Figueiredo
Financial Advisor

Quem me conhece, define-me como uma pessoa de pessoas e uma pessoa para pessoas. O que me move são “As pessoas” e são elas que me permitem assumir os diferentes compromissos profissionais, empresariais e emocionais, em tantas áreas, tão díspares e, simultaneamente, complementares. Desta forma, falar em transformação digital, para mim, carece de um cuidado sobre os diferentes atores que movem o mundo empresarial. Estarão as empresas preparadas para a era digital? Quais as consequências para os negócios e para as pessoas?

Em dezembro de 2019, data próxima do aparecimento da COVID-19, a Forbes publicava um artigo “100 estatísticas sobre transformação digital e experiência do cliente”, em que 21% das empresas consideravam ter concluído a transição digital e 70% tinham uma estratégia ou estavam a trabalhar sobre ela. Das empresas que passaram pelo processo de transformação, 60% criaram novos modelos de negócios. Para os empresários, as maiores vantagens recaíam sobre a melhoria da eficiência operacional (40%), maior rapidez para o mercado (36%) e crescente capacidade de corresponder às expectativas dos clientes (35%).

Dito desta forma, não é realmente percebido, em que consiste a transformação digital. Para além de ser um processo que promove o uso de tecnologias e ferramentas digitais que permitem melhorar a performance e resultados da empresa, consiste numa demanda de mudança de visão e de cultura da mesma. Apesar de toda a vertente negativa

que o “inimigo invisível” encerra, o vírus, considero que permitiu que sobressaíssem, no mundo empresarial, aqueles que defino como líderes visionários, que apostaram no digital como proposta de valor.

Replicando a teoria de Darwin do campo da biologia, para os negócios, estamos perante a sobrevivência do mais apto. Neste sentido, refiro-me ao empresário, à empresa e ao colaborador. Estes três pilares crescem em conjunto e dependem uns dos outros para que a transição se concretize numa mudança sustentável. A pandemia obrigou a que todos se adaptassem, veio acelerar a transição digital e a forma como todos se relacionam. O que era impensável, instalou-se: reuniões on-line, teletrabalho, webinars e até o networking, entre muitos outros.

Do meu contacto com empresas dos diferentes setores de atividade, verifico que os empresários mais bem-sucedidos, nem sempre foram os que detinham mais poder económico, mas os que foram capazes de se reinventar. Passaram das vendas tradicionais, para vendas on-line ou, apenas, reforçaram com mais meios técnicos e investiram na formação dos seus recursos humanos, atempadamente ou mais rapidamente. Foram os que haviam se candidatado a projetos de investimento e, efetivamente, investido em meios tecnológicos que visavam a inovação, qualidade e produção. Foram os que procuraram capacitar os seus recursos, fidelizando-os à empresa, mesmo em momentos de maior turbulência. Foram os que não baixaram os braços e alteraram os seus processos, os seus produtos, as suas estratégias e inovaram-se, renasceram e recriaram-se.

Atualmente, nem todas as empresas o conseguiram fazer, contudo, fazendo jus ao princípio de que as adversidades criam oportunidades, Portugal vai receber um pacote financeiro de 13.944 milhões de euros em subvenções, mais 2699 milhões de euros em empréstimos. Apresentou à Comissão Europeia um documento que define a Resiliência, a Transição Climática e a Transição Digital como prioridades de investimento e tem em curso um Plano de Ação para a Transição Digital, que tem como principais pilares, entre outros, a capacitação e inclusão digital das pessoas e a transformação digital do tecido empresarial.

Urge, assim, a líderes e colaboradores agarrarem as oportunidades e atualizarem, reforçarem e/ou renovarem os seus skills e conhecimentos, para continuarem a ser motores da inovação e aos empresários aguçarem a sua visão, reinventarem os seus negócios e perceberem na transformação digital o aliado inevitável, que já ocupou o seu espaço e veio para ficar. ■



choose your color
Dune collection



ANNAMARIA
CAMILLI
FIRENZE



ESPIRAL PREMIUM
Lisboa Amoreiras Shopping Center
Luanda - Hotel Epic Sana



RELOJOARIA SUÍÇA A EXCELÊNCIA DA TÉCNICA ARTESANAL

Ao longo de séculos, a técnica suíça foi sinónimo de uma aliança entre a minúcia e a criatividade e entre o luxo e o funcional. Poucos exemplos são tão representativos da excelência do design artesanal suíço e da mestria da técnica como a arte relojoeira. Mas estas é apenas a ponta de um impressionante e enraizado iceberg que reflete a história e o sentimento de orgulho que os suíços têm naquilo que o seu país fabrica. Na verdade, uma vez que a técnica suíça se tornou uma referência pela qual tantas outras são medidas, as pequenas e modestas oficinas foram elevadas a casas de qualidade e distinção mundial abrindo continuamente o caminho para outros seguirem.

FABRICO SUÍÇO: A DERRADEIRA REFERÊNCIA DE DISTINÇÃO.

Os mestres relojoeiros suíços deram especial atenção à minúcia, ao desenvolvimento do trabalho artesanal e ao sentimento de orgulho por cada detalhe. Hoje em dia, a expressão “swiss made” é protegida legalmente e a sua presença num relógio é reconhecida em todo o mundo como uma marca de excelência artesanal. Na verdade, “swiss made” faz mais do que dar uma garantia de qualidade aos consumidores. Tal como acontecia em séculos anteriores, evoca imagens de atenção artesanal ao detalhe e um esforço incansável por alcançar a inovação e diligência.


LC Relojoaria
1971



DELMA

50 10 20 30 40

DELMA

AUTOMATIC
SHELL STAR
500M/1650ft

DELMA



DELMA SHELL STAR BLACK TAG



DELMA SHELL STÅR





DELMA BLUE SHARK III



DELMA
AUTOMATIC
4000m / 13120ft

12
9
6
30
40
50
60
05
10
15
20



made in

DELMA

AUTOMATIC
500m / 1650 ft

SWISS MADE

45

15

30



DELMA CAYMAN



DELMA SHELL STAR BRONZE



DELMA

AUTOMATIC
SHELL STAR
500M/1650ft

SWISS MADE

A portrait of Sandra Ferreira, a woman with long, wavy brown hair and blue eyes, smiling slightly. She is wearing a white ruffled blouse under a dark blazer. The background is a blurred office setting.

SANDRA FERREIRA

*DIGITAL AND CUSTOMER EXPERIENCE DIRECTOR,
UNIVERSIDADE EUROPEIA*

MBA, DIRETORA PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NOS SECTORES SEGURADOR E DA EDUCAÇÃO, EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL, DOS QUAIS 10 ANOS NA ALEMANHA, CERTIFICADA EM METODOLOGIAS AGILE, “SCRUM@ SCALE”, “SAFE”, “LESS” E FORMADORA/CONSULTORA NA ÁREA.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NOVAS FORMAS DE TRABALHO ÁGEIS, VALORES E COMPETÊNCIAS

Vivemos num mundo imprevisível, complexo e em rápida transformação, transformação essa ditada sobretudo pela tecnologia.

Em 2018, apenas 11% das Top 500 Fortune continuavam no mercado, e a vida média das empresas passou de 60 para 15 anos em poucas décadas. Dados publicados pela Statista relativos a 2020 mostram que das 10 empresas do índice de capitalização bolsista, 7 são empresas tecnológicas, como a Microsoft, a Apple, a Amazon, a Alphabet (Google) ou o Facebook.

A necessidade de transformação digital já se sentia antes da pandemia da Covid 19, mas esta acelerou-a em cerca de 3 a 4 anos, de acordo com um inquérito publicado pela McKinsey. Os consumidores esperam cada vez mais “respostas em tempo real”, “serviço personalizado”, e “experiências memoráveis”.

De acordo com um inquérito de 2018 da Gladys, cerca de 26% dos inquiridos informou não voltar a comprar apenas após 1 experiência negativa. Além disso, 66% esperam novos produtos em pouco tempo. As

empresas têm inevitavelmente de se digitalizar, entregar valor ao cliente e entregá-lo mais “rapidamente”. Para isso, novas formas de trabalho assentes na metodologia “agile” são um fator crítico de sucesso. Caracterizam-se por uma abordagem, em que o produto a desenvolver é entregue gradualmente por equipas multidisciplinares e autónomas que trabalham em colaboração, envolvendo também o cliente no processo. Isto é, em vez de se esperar um ano para lançar um produto, lançam-se “MVP - funcionalidades mínimas para o cliente” rápidas, testa-se e volta a lançar-se uma nova versão. Em vez de cada área da organização contribuir separadamente para a criação do produto, estas colaboram em conjunto no mesmo espaço. Em vez de assumirem o que o cliente quer, desenham com ele. Consideram cada lançamento uma forma de aprendizagem e de melhoria contínua, por oposição à cultura da penalização do “erro”.

Por último, as equipas são autónomas, decidem como e a ordem de entrega dos trabalhos, e são responsáveis pelos resultados. Aqui, o valor “transparência” assume especial foco porque a equipa é responsável pelos resultados, por oposição ao “indivíduo”.

A transformação digital obriga assim a uma mudança de paradigma nas “formas de trabalho”, nos “modelos de liderança”, “valores” e “requalificação” de competências das pessoas.

Estamos perante uma mudança massiva da sociedade e qualquer organização em transformação digital não a pode ignorar. ■

DIGITAL: TRABALHO E COMPETÊNCIAS

SOFIA SEQUEIRA

HR ADVISOR

SOFIA SEQUEIRA, SOCIÓLOGA E MASTER EM GESTÃO COMERCIAL E MARKETING, DESENVOLVEU A SUA CARREIRA AO LONGO DE 21 ANOS, QUER A LIDERAR DIREÇÕES DE RECURSOS HUMANOS E FORMAÇÃO, QUER A REALIZAR PROJETOS DE CONSULTORIA E FORMAÇÃO PARA EMPRESAS NACIONAIS E MULTINACIONAIS DO RETALHO, À LOGÍSTICA, AS IT & TELECOMUNICAÇÕES, A AVIAÇÃO, A BANCA E A RESTAURAÇÃO.



HOMEBASE
LEADERSHIP

O que valoriza na Gestão de Pessoas e Equipas?

Valorizo a confiança e a lealdade entre os membros da equipa, a partilha de ideias e soluções e o apoio mútuo todos os dias.

Quais as 2 características essenciais num Departamento de RH?

Organização e Inovação. Processos organizados são fundamentais para navegarmos no mundo das pessoas e conhecermos cada situação em particular; a inovação, nomeadamente através da digitalização e agilização de processos e métodos, permite respostas rápidas e eficazes, favorecendo uma atuação estratégica no negócio.

Atualmente verificamos a ascensão do trabalho remoto ou teletrabalho, acentuado com a Pandemia em 2020. Equipas em diversos pontos geográficos, o desejo de flexibilidade e, o confinamento, conduziram a uma reestruturação das tradicionais formas de trabalhar presencialmente. Os líderes vêm-se confrontados com a gestão e motivação de equipas à distância. É fundamental proporcionar aos colaboradores condições para trabalharem à distância. Isto implica assegurar um bom serviço de internet ou compartilhar os custos, ter um boa VPN, e home office tools. As novas tecnologias têm que fornecer um bom suporte.

Se a internet for instável, se as plataformas de comunicação não funcionarem, se não houver rede, nuvens e afins que permitam uma boa organização do trabalho, perde-se muito tempo e toda a motivação.

Em segundo lugar é preciso construir relações de confiança.

Se repetirmos à distância comportamentos de controlo excessivo (micro-management), o foco dissipa-se e, o que poderíamos ganhar em flexibilidade na gestão do tempo,

perde-se, causando stress desnecessário e desmotivação.

O contrário também é verdadeiro, pois se não dermos instruções claras, com prazos bem definidos em conjunto com as equipas, os resultados irão sofrer. Cada um vai “apagando fogos” à sua maneira, sem foco, nem direção. É importante, os líderes estarem disponíveis para esclarecerem, direcionarem e motivarem.

Entre estes dois espectros existem mil nuances. Como podemos então Liderar à Distância?

O primeiro passo é definir o caminho com as equipas a nível mais macro. Estabelecer a direção e os objetivos gerais, depois as regras de funcionamento. De acordo com o nível de autonomia das equipas, estabelecer reuniões diárias, semanais, mensais... em que se definem as tarefas, os prazos, o como, o quem, o porquê e para quem. É fundamental ir acompanhando, dar feedback, estar disponível para os resultados atingirem a qualidade desejada.

Promover reuniões pontuais de equipa para trocar ideias e partilhar experiências é também desejável para manter o contacto humano. O que não se pode é fazer disto uma obrigação diária com hora marcada, acima de tudo há que ter bom senso.

A palavra-chave é Flexibilidade. No que respeita a horários, a formas de realizar as tarefas, aos contactos. É importante darmos liberdade de horários para as pessoas poderem, se quiserem, por exemplo, acompanharem os filhos ou irem ao supermercado, e mais tarde enviarem o relatório combinado. É também fundamental desburocratizarmos, reduzirmos ao mínimo o papel e as assinaturas, passando tudo para o digital, agilizando processos, poupando tempo e recursos. Os contatos podem e devem ser cada vez mais via Zoom, Teams, Skype ou outras plataformas, acelerando processos de tomada de decisão.

A Home Office Leadership requer uma mentalidade aberta, flexível, focada em agilizar equipas e processos de trabalho, ultrapassando burocracias e formas de fazer que já não têm lugar no Séc. XXI. ■

HOME OFFICE LEADERSHIP

PEDRO DIAS

HEAD OF INTERNAL COMMUNICATION, TAP

PEDRO DIAS TEM 45 ANOS E VIVE EM LISBOA. TRABALHA EM COMUNICAÇÃO NA TAP AIR PORTUGAL HÁ CERCA DE 24 ANOS, TENDO PASSADO POR VÁRIAS ÁREAS DA COMPANHIA. ATUALMENTE É COORDENADOR DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO INTERNA. NOS TEMPOS LIVRES EXPLORA A SUA VEIA CRIATIVA ATRAVÉS DA EDIÇÃO DIGITAL DE IMAGEM E DA ESCRITA, QUE LHE VALEU O PRÉMIO DE MELHOR INSTAGRAMMER, DOS INSTIES GERADOR 2021.



Como se gere uma Carreira na mesma empresa durante mais de 20 anos?

Há duas formas de ver uma carreira de 20 anos: acomodação ou incrementação. Eu tenho a visão incremental, que passa sobretudo pelo desafio constante da inovação e da melhoria dos processos, que nos fazem crescer, mesmo passados 20 anos na mesma empresa. Numa leitura linear parece efetivamente muito tempo e nunca foi minha expectativa, sobretudo nos primeiros anos de carreira, manter um vínculo tão alargado. No entanto, a carreira não é uma corrida, é uma maratona. Os desafios são muitos e o sentimento de crescer e fazer crescer, alimentado pelo combustível de contribuir para um grande projeto coletivo, permitiram-me criar este laço que se mantém vivo desde o primeiro dia de trabalho.

Que 2 conselhos daria aos jovens profissionais na área da Comunicação?

Um traço de personalidade muito importante para quem segue a carreira de comunicação é a curiosidade. O primeiro conselho é manter precisamente esse traço bem vivo, através da pesquisa constante de boas referências, mesmo em setores que não sejam os mais próximos das suas realidades profissionais. O segundo conselho, muito ligado ao primeiro, é não deixar de estar aberto à aprendizagem e à aquisição de competências que permitam um crescimento pessoal e profissional sustentado. Hoje em dia há uma oferta gigante de formação numa variedade de temas, que permitem a qualquer jovem profissional, abarcar um nível maior de conhecimento nas áreas que gravitam à volta da comunicação.

O que mudou na comunicação no "confinamento"?

O confinamento implicou uma maior digitalização da relação pessoal. A comunicação interna face a face tem agora o ecrã com maior peso na mediação da ligação nas empresas e o que levou a dois grandes desafios. Por um lado a adaptação rápida à tecnologia e aos processos e, por outro, aproximar as equipas apesar da distância física. Claro que não podemos falar do confinamento, sem tocarmos o tema da pandemia. O tema saúde e segurança, sendo uma prioridade do momento, dominou a narrativa e muito do esforço da comunicação.

O que representa para si o Prémio Melhor Instagrammer?

Em paralelo com a minha atividade profissional, desde cedo que procurei manter hobbies alicerçados não só através da escrita de contos infantis, mas, desde há uns anos para cá, na edição digital de imagem. O meu alias no instagram, morfeum, é o lado visível dessa minha expressão artística, e um prémio como este demonstra sobretudo um apoio público a este trabalho. Ainda bem que existem entidades como a Gerador a promover o que melhor se faz em prol da cultura e criatividade nacional. ■



xerox™

As empresas líder de mercado estão a dar prioridade a **investimentos** capazes de extrair informação de dados, **automatizar workflows**, personalizar em larga escala e capacitar equipas em **modelos de trabalho** cada vez mais flexíveis.



xerox.pt

IGUALDADE DE GÊNERO



Madalena Marques
Advogada

Não ser privilegiado, beneficiado, prejudicado ou privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever, por força, nomeadamente, do sexo, é um direito essencial do ser humano!

Contudo, a igualdade de género, não obstante entre nós ter consagração constitucional, é questão a que se dedicam inúmeros atos legislativos nacionais e internacionais.

Um dos últimos atos legislativos nacional dedicado à igualdade de género é a Lei da igualdade salarial. O direito de homens e mulheres ao recebimento de salário igual, para trabalho igual, deve ser uma consequência natural do trabalho realizado.

Antes do género deveria estar a competência!

Lamentavelmente, em 2021 a desigualdade, com base no género, é uma realidade, que a pandemia veio colocar ainda mais a descoberto.

Com efeito, um recente estudo divulgado pelo Instituto Europeu da Igualdade de Género (EIGE), “Igualdade de género e consequências socioeconómicas da crise do Covid19”, solicitado pela Presidência Portuguesa do Conselho da UE, permite concluir que a crise pandémica está a alargar o fosso entre homens e mulheres. Nesse estudo Portugal foi identificado como o 5º País a registar maior impacto da pandemia no mercado de trabalho, afetando de forma desproporcional as mulheres.

Com base no mesmo estudo é possível afirmar que na primeira vaga de covid19, em termos absolutos as mulheres perderam menos empregos do que os homens, porém, como têm menor participação no mercado de trabalho a perda foi igual para homens e mulheres, cerca de 2,4%.

No que se refere à redução da jornada de trabalho, em Portugal, as mulheres perderam 29,5 horas e os homens 18,8 horas. O mesmo estudo concluiu que as mulheres estão a ter mais dificuldade em regressar ao trabalho.

A pandemia veio revelar o potencial do trabalho digital, porém, sem que existam estruturas de apoio a quem esteja em teletrabalho, resulta num acréscimo de trabalho não remunerado para as mulheres, que em regra continuam a ser quem cuida dos filhos, nomeadamente acompanhando-os no ensino à distância. Assim, a igualdade de género não se “decreta”, implementa-se! ■

MARÍLIA ARAÚJO

HEAD OF CARDS AND CONSUMER CREDIT

FOI DIRETORA CORPORATIVA NA UNICRE COM FUNÇÕES NAS ÁREAS DE ESTRATÉGIA, CONTROLO DE GESTÃO, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. LIDERA ATUALMENTE O NEGÓCIO DE CARTÕES E CRÉDITO AO CONSUMO DA UNICRE QUE OPERA SOBRE A MARCA UNIBANCO.

COM LICENCIATURA E MESTRADO EM ECONOMIA PELA NOVA SBE TEM COMPLEMENTADO A SUA FORMAÇÃO BASE EM DIVERSAS ÁREAS DE CONHECIMENTO COMO LIDERANÇA, GESTÃO ESTRATÉGICA E CRIAÇÃO DE VALOR OU MARKETING DIGITAL.



O que valorizou no seu percurso profissional?

Iniciei o meu percurso profissional há 15 anos no sector financeiro na unidade de estratégia e controlo de gestão da Unicre. Um início que não previa, tendo em conta a ligação ao sector da saúde que tinha desenvolvido ao longo do meu percurso académico na área da economia. Mas a oportunidade pareceu-me interessante e promissora. Iniciei funções como analista de negócio focada nos mercados de pagamentos e crédito. Foram três anos intensos de aprendizagem e crescimento constantes com um verdadeiro entusiasmo pelo sector, pelo mercado e pela oportunidade de contribuir em grande medida para os processos de tomada de decisão.

Seguiram-se oito anos de liderança em funções corporativas de suporte ao Board onde à estratégia e ao controlo de gestão se juntaram pelo caminho a comunicação corporativa e a inovação. Foram anos desafiantes em que tive a oportunidade de desenvolver equipas, de trabalhar com diferentes Boards e com os mais variados stakeholders em diferentes fases da empresa e em projetos nos mais variados campos.

Em 2019 surgiu a oportunidade de liderar o negócio de cartões e crédito ao consumo, que opera sobretudo sobre a marca Unibanco. Tratou-se sobretudo de passar da visão corporativa para a visão mais concreta de negócio que me veio permitir trabalhar novas vertentes como a comunicação e marca, a performance digital, o desenvolvimento e gestão de produto, a angariação e a gestão de portfolio de clientes ou o business analytics.

Se pudesse mudar algo? Se sim, indique.

O percurso que fiz até ao momento permitiu-me trabalhar em áreas e com pessoas que me acrescentaram valor a cada passo, possibilitando o meu desenvolvimento e crescimento enquanto profissional. A visão abrangente e sistemática da estratégia e o foco analítico da função de controlo possibilitaram a criação de bases sólidas que estão a ser fundamentais

para a liderança de uma unidade de negócio. Esta evolução por camadas tem-me permitido criar consistência nas abordagens e ir consolidando capacidades de gestão e liderança. Por tudo isto, não mudaria nada.

Quais as 3 características essenciais num líder de equipas?

Acredito que um líder é sobretudo um facilitador. Alguém que facilita processos e interações, das mais variadas ordens, que permitem às equipas atingir os resultados a que se propõem, desenvolverem-se e crescerem enquanto profissionais. Para que esse processo de facilitação seja efetivo e catalisador é fundamental que o líder tenha a capacidade de criar um ambiente de confiança, um propósito e um caminho claros e uma capacidade relevante de envolvimento das equipas nesse propósito e nesse caminho. Com estes ingredientes conseguirá motivar e conduzir equipas para o sucesso.

Que conselhos daria aos jovens recém-licenciados da sua área profissional?

Quando saímos da universidade temos um mundo de possibilidades e uma formação que nos ajudou sobretudo a criar bases teóricas num campo de estudo como a engenharia, a gestão, a economia, etc. Não tendo, na maioria dos casos, experiência numa função específica ou num sector de atividade concreto, diria que a palavra de ordem é experimentar!

Experimentar aquilo que lhe parece fazer mais sentido para o seu perfil, com a noção de que os líderes um dia foram estagiários e que o processo de aprendizagem não se esgota no percurso académico e se manterá ao longo de todo o percurso profissional.

Com esforço, resiliência e foco nos resultados, em cada função por que se passa, o percurso vai-se construindo de forma natural. Em suma: Experimentação e formação constantes, esforço e resiliência. ■





CHAISE *longue*[®]
Mobiliário | Furniture | Mobilier
with you.

O FUTURO ~~SERÁ~~... É HOJE!



Pedro Mendes
Marketing Strategy Specialist

Foi, e continua a ser, fascinante observar a capacidade que as pessoas e as empresas demonstraram de se adaptar às circunstâncias.

Numa situação normal jamais aconteceria com esta celeridade. Seria um processo lento, com muitas resistências e algumas desistências. Os primeiros a chegar claramente colheriam os frutos da sua capacidade de visão estratégica e iniciativa.

Foi o fim dos medos. As plataformas de videochamada, que até há um ano eram uma ferramenta secundária para a maioria, passaram a fazer parte do dia-a-dia, ganharam inclusivamente o estatuto de escolha preferencial. O domínio de soluções, como ficheiros partilhados que podem ser editados por várias pessoas em simultâneo, fazem agora parte das competências de todos os colaboradores.

Hoje somos todos mais ágeis, mais produtivos e retiramos maior partido da tecnologia que, embora já estivesse disponível, era apenas utilizada por uma minoria.

Para as pequenas empresas o desafio foi incomparavelmente superior. A route to market de sempre alterou-se ou desapareceu.

Para o pequeno comércio tradicional, as soluções que sempre estiveram disponíveis, mas que eram desvalorizadas, passaram a ser a única opção. As vendas on-line abriram as portas ao mercado nacional (ou mesmo internacional) quebrando o espartilho das vendas para o pequeno mercado local.

Da mesma forma como o mercado expandiu, a concorrência também aumentou. Os post mais ou menos regulares nas redes sociais deixaram de ser suficientes para garantir uma presença digital ativa e adequada. Estamos já na era da profissionalização generalizada da presença das marcas no digital.

O digital não se esgota nas redes sociais, é fundamental construir uma estratégia digital sólida, estruturada, que conjugue as várias ferramentas disponíveis e que esteja focada em conversão e vendas.

Estou convicto que existe uma grande oportunidade para pequenas empresas com competências de SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), de produção de conteúdos, de email marketing, de gestão de sites e lojas online, de produção e manutenção de blogs, acrescentando à, já pouco diferenciadora, simples presença nas redes sociais.

O futuro passará pela proliferação de equipas temporárias de profissionais independentes e altamente especializados, focados em projetos concretos e limitados no tempo.

A diferenciação estará na qualidade e relevância, para o consumidor, do conteúdo produzido e na capacidade de investimento na sua promoção. Isto é dizer que será cada vez mais crítica a associação de um bom Story Telling, a uma excelente competência em análise de dados e ao pragmatismo necessário à escolha das plataformas de comunicação mais adequadas para ter mais visibilidade, atrair mais visitantes e convertê-los em clientes. ■

Ao longo dos 5 anos de existência do Harpoon, constatámos que o Talent Management tem que ser reinventado. São vários os elementos que nos fizeram chegar a esta conclusão:

Estamos num mercado de pleno emprego para os Talentos: são cada vez mais solicitados, ficam menos tempo nas mesmas empresas, e têm expectativas diferentes das que tinham no passado.

A “VUCA-ização” do mundo, acelerada pelo Covid, transformou completamente os percursos profissionais e tornou obsoleta, definitivamente, a palavra “carreira”. Saímos de uma lógica “sky is the limit” para um conceito de “blue ocean” onde os talentos querem testar, experimentar, e encontrar propósito no que fazem.

Os Talentos nunca tiveram tanta necessidade de suporte, seja na tomada de decisão ou na clara definição do seu caminho de Upskilling e Reskilling, mas as Direção HR têm dificuldade de prestar esse acompanhamento personalizado. O facto de estarem presentes em várias frentes do negócio, para mais num contexto pandémico de constante avaliação e adaptação de processos, dificulta as estratégias de proximidade, fundamentais para que os Talentos se desenvolvam e não saiam das suas organizações.

Foi neste sentido que inovámos com a criação de um Marketplace de lógica Business-to-candidate, no qual os talentos fazem o Match perfeito com os melhores Coaches e Career Experts do mercado, acedendo a aconselhamento de topo de gestão de carreira e work-life management.

Pela primeira vez os Talentos podem indicar, com total transparência e descrição, que tipo de acompanhamento desejam e que condições procuram, se o foco é de âmbito nacional ou internacional, e serem imediatamente ligados com a pessoa ideal para atingirem esses objetivos.

Esta é uma abordagem que vimos desenvolvendo dentro do Harpoon, e que demos agora o passo de a digitalizar e torná-la acessível aos melhores dos melhores—sejam eles Talentos ou Career Experts. Assim, e à imagem do que existe no mundo artístico e desportivo, o Harpoon assume-se como Agente de Talento focado no desenvolvimento a longo prazo dos seus membros, ligando-os a Coaches de topo que os farão chegar ao próximo nível, num mundo complexo e de oportunidades ilimitadas.

**Inspiring
beyond
the
recruitment
world**

<https://harpoon.jobs>

 **Harpoon**



DUARTE MORGADO

PROVEDOR



A MISERICÓRDIA DE LO LADO CERTO DA ECONO A QUESTÃO SOCIAL

O conceito de economia social tem ganho um espaço cada vez mais determinante no sector social, nomeadamente entre países com um índice de desenvolvimento económico e financeiro mais elevado. A palavra voluntariado alcança um significado mais profundo e transformador permitindo que cidadãos aposentados possam continuar a viver de forma ativa servindo a comunidade de várias formas, continuando a poder descontar esse mesmo tempo de serviço para a sua

reforma. Do mesmo modo, o voluntário não significa apenas alguém que, de forma amadora, desenvolve determinadas ações em prol da comunidade, mas pode fazê-lo com a formação apropriada e o universo de áreas de ação pode exigir formações académicas e/ou profissionais cada vez mais diversificadas e até especializadas. A razão desta evolução está no simples facto de que também o sector social representa uma parte integral da economia de um país, e por isso,

também é capaz de competir dentro de diversas áreas da economia. Basta ver como ao longo dos últimos 500 anos as Misericórdias e outras instituições organizadas como Irmandades, Confrarias, Paróquias, estas em âmbito católico, mas também outras de distintas proveniências, que foram adquirindo património e investindo de modo a se tornarem autossuficientes e dinâmicas gerando empregabilidade e criando novas respostas de acordo com as necessidades à sua volta. Este mesmo sector social sujeita-se às diversas leis do mercado e a todas aquelas que determinam a sua regularização e de igual modo o reconhecem como tal. A Economia é ampla o suficiente para que haja espaço para uma atenção de sempre para com aqueles que em sociedade vivem em etapas desiguais e de fragilidade tal que os reconhecemos como marginalizados e por essa razão, a sociedade assume o seu lugar de forma organizada permitindo que

aqueles que, por razões várias, não possuem autonomia financeira, carecem de apoio alimentar, ou de apoio ao medicamento, ou simplesmente necessitam de uma presen-

ça assídua e responsável que acompanhe um envelhecimento atento e cuidado. Mas não é só do tipo de respostas tradicionais em que se encontra o sector social, mas em tudo o que envolve a pessoa no seu todo. Enquanto Provedor da Santa Casa da Misericórdia de Loures tenho o dever de providenciar a algumas dessas respostas à população que no Concelho de Loures delas precisa. Contudo, o programa que a instituição tem diante de si é intemporal e por isso, apesar de

ter sido delineado há vários séculos, tem presente a realidade em que vivemos. Se até há alguns anos atrás os lares, ditas casas de repouso, eram uma das valências mais comuns e prioritárias para serem edificadas, hoje a resposta mais imediata e útil é a do Serviço de Apoio Domiciliário Integrado, porque a sociedade mudou também. Quem não prefere manter-se a residir na sua habitação, com os cuidados devidos sem perder a sua referência de vida mais familiar? E na área das demências, quantas respostas de vanguarda não são já aplicadas por outras Misericórdias, por vezes à frente daquelas que a tutela governamental possui. Numa realidade onde o sector social implica em Portugal mais de 35.000 trabalhadores, a Misericórdia de Loures deu já os seus primeiros passos há alguns anos e pretende crescer doravante, permitindo que as suas respostas e capacidades de ação sejam mais especializadas e direcionadas para públicos-alvo que aguardam incessantemente pelas mesmas. O desafio que enfrentamos hoje é o mesmo de sempre: sermos autossustentáveis e contribuirmos para uma sociedade que possa confiar nas múltiplas instituições particulares de solidariedade social que transformam o mundo com pequenos e grandes passos. A Misericórdia de Loures encontra-se presentemente a desenvolver alguns projetos onde a inovação e a criatividade são exploradas de modo a que estes requisitos sejam garantidos. Das Colmeias Solidárias com a produção de mel num compromisso ecológico junto da Várzea de Loures, à Loja dos Afectos Partilhados dedicada a famílias de baixos rendimentos garantindo um acompanhamento próximo das mães grávidas e dos seus bebés até aos 2 anos de idade, passando pelo Atelier da Misericórdia no Mercado Municipal de Loures, onde os Voluntários podem vender os seus trabalhos manuais, ou pela Loja Solidária situada no Centro Comercial Continente de Loures, onde são vendidos artigos em 2ª mão, em todas estas dinâmicas está patente a sustentabilidade das mesmas, mas também os resultados que delas decorrem para benefício de tantos que nos procuram por diversas razões. No coração da Misericórdia estão os seus Irmãos, os seus Voluntários, os seus Amigos,

LOURES NO ECONOMIA:



é capaz, precisando de se fortalecer das ferramentas certas. Este é o privilégio que vivemos hoje ao definirmos que equipa queremos para os projetos de hoje e de amanhã. É por isso que sabemos quem somos e o que queremos. Para chegarmos onde queremos necessitamos de consolidar passos que foram iniciados há alguns anos e outros que começamos a dar agora. Neste sentido o maior passo a dar será a construção de um complexo social com um Centro de Dia, uma Estrutura Residencial para Pessoas Idosas e um Serviço de Apoio Domiciliário, no valor de cerca de 5M€. Representa hoje o maior desafio para a instituição, mas também o aumento da taxa de cobertura destas respostas numa das freguesias com maior carência das mesmas no Concelho de Loures: Frielas e Santo

António dos Cavaleiros. A certeza do sucesso deste projeto está no empenho de todos os envolvidos e o horizonte que o mesmo oferece. Fazer parte da solução é o caminho que procuramos trilhar em cada dia. Não o fazemos sozinhos, mas com muitos



as Empresas Amigas, os Parceiros e os Beneficiários. Por essa razão não se podem contabilizar somente os seus trabalhadores como sinal de crescimento, mas todos estes que diariamente contribuem para que possamos chegar mais longe e com melhor qualidade, para sermos competitivos e praticarmos melhores respostas com melhores condições junto de quem espera por nós. Liderar uma instituição com história, tradição e com o foco na inovação, tendo sempre como seguro que as dificuldades são muitas e os desafios nunca param, não é nem pode ser um mero exercício de boa vontade, mas uma missão. E neste lugar a equipa é o motor de cada dia. Uma equipa organizada, com funções bem definidas, e com um objetivo desenhado desde o princípio é o desafio de hoje. A dimensão da nossa Misericórdia é equivalente a um jovem adulto que se vai afirmando no mercado de trabalho e procura mostrar a todos aquilo de que

outros com que nos vamos cruzando. A Susana Miranda é já um das Empresas Amigas que nos permite acreditar cada vez mais na realidade que procuramos contruir. Permita-me que o desafie a si também a juntar-se a esta família alargada que procura fazer o bem, com os pés bem assentes na terra e os olhos fixos na transformação social.

O nosso lema é simples: "Pelo Bem Comum". Creio que se gosta de uma boa missão, então bastará uma boa gestão do tempo e da vontade para fazer a diferença na vida de muitos. Em coisas tão simples está por vezes a maravilha do encontro do outro que não tendo como alcançar melhores condições, espera de nós essa capacitação. Pense nisso, pense em nós e quem sabe possamos fazer um pouco mais pelo bem do mundo. ■

É URGENTE DESENVOLVER A SUA MARCA PESSOAL E PROFISSIONAL



Mafalda Almeida
Executive & Life Coach

Bastantes clientes recorrem aos meus serviços de Coaching e Mentoria no sentido de me solicitarem orientação no que diz respeito à progressão de Carreira (no contexto onde se encontram ou num outro entretanto definido) ou à melhoria dos seus contextos pessoais e profissionais .Muitos deles (a esmagadora maioria, de facto) desejam alcançar outros patamares nas suas vidas, mas esquecem ou rejeitam o essencial: para que isso aconteça é fundamental que tenham consciência do seu valor como pessoas e como profissionais. A verdade é que nos esquecemos disso todos os dias, várias vezes ao dia. Repetidamente. Somos experts nisso. Já o contrário revela-se muito mais desafiante. Para que a progressão aconteça, para que consigamos

concretizar os nossos planos, é fundamental termos consciência das características que existem em nós e que em muito nos podem ajudar a construir um novo percurso, mais alinhado com o que desejamos.

Se sei que sou uma pessoa comunicativa e criativa, porque não assumir estas características com todo o meu potencial? Porque não levar isso a outro nível? Porque não ganhar coragem e assumir o meu brilho?

Se sei que sou um líder carismático e inspirador, o que ganho ao assumir essa minha mais-valia?

Se tenho uma enorme energia, porque não assumir isso e elevar ao máximo essa minha qualidade, a favor que melhores resultados para mim e para as pessoas que me estão próximas?

A nossa sociedade a nossa cultura ensina-nos a ser humildes, honestos, a sermos comedidos no que diz respeito ao auto-elogio. E eu não posso discordar mais com isso. Até porque estes conceitos nada têm que ver com um princípio muito maior: o da auto-valorização. Para que o mercado e as pessoas nos valorizem, devemos ser nós os primeiros a olhar para o que de bom temos dentro de nós. Para que essa promoção no seu emprego surja, deverá primeiro mostrar que a merece, e não é com certeza passando pelos “pingos da chuva” e rejeitando todo o elogio e desafio que possam surgir. Aceite, agradeça, potencie o que de melhor existe em si. E brilhe.

Não tenha medo de brilhar. A vida é sua, os objectivos são seus. As pessoas que ama são as SUAS pessoas. O emprego onde trabalha é seu, e é bom que goste dele e que se esforce por evoluir, ou então procure algo onde se sinta melhor. E porquê? Porque passamos grande parte da nossa vida a trabalhar.

Já chega de ausência de brilho, já chega de não reconhecer o quanto vale. Já chega de aceitar o que é medíocre.

Trabalhe na sua marca pessoal e profissional, e tenha a certeza de que vai conseguir posicionar-se melhor, e valorizar-se ainda mais. ■

INÊS PONTE GRANCHA

FISIOTERAPEUTA E CO-PILOTO

"A VIDA TEM QUE SER VIVIDA, NÃO COMO SE NÃO HOUVESSE AMANHÃ, MAS APROVEITAR CADA MOMENTO PORQUE NÃO SABEMOS O QUE PODE ACONTECER NO DIA A SEGUIR."



O que valorizou no seu percurso profissional?

No meu percurso profissional aprendi a estabelecer objetivos e fazer os possíveis para os alcançar porque não há impossíveis.

Ter três profissões ajudou-me a ser mais focada, tornou-me ainda mais perfeccionista e ensinou-me que as relações humanas e interpessoais são muito importantes em tudo o que fazemos na nossa vida. Trabalhar em equipa é a chave do sucesso, seja nos ralis, na empresa ou em casa.

E valorizo bastante as pessoas que se foram cruzando no meu caminho e que me ensinaram a querer ser sempre melhor e a não desistir.

Ser co-piloto, mãe e business woman são 3 profissões diferentes mas que se complementam e os ensinamentos de uma passam para outra o que nos dá muito mais confiança em nós próprios.

“LIFE HAS
TO HAVE
MOVEMENT.”

Quais as 3 características essenciais num líder?

Para mim um líder tem que saber escutar, ter poder de resolução, tem que saber motivar e deve potenciar a cumplicidade na equipa.

Um bom co-piloto tem que ser uma pessoa concentrada, focada, profissional, perfeccionista e que consiga criar fácil empatia com a equipa e piloto.

Passamos muitas horas juntos, em situações de grande pressão, adrenalina e isso não é fácil de gerir.

Transportei isto para a minha recente vida empresarial e tem funcionado lindamente.

Se pudesse mudaria algo?

Penso que não, porque adoro aquilo que faço.

Sinto que naturalmente as coisas foram surgindo e que apesar de às vezes ser bastante confuso gerir tudo, gosto dessa confusão.

Sou muito exigente e perfeccionista e detesto errar, no entanto errar significa que estou a arriscar e que posso fazer mais e melhor.

3 conselhos para jovens na sua área.

Perguntam-me muito isto nas redes sociais e nas palestras em que já participei como co-piloto e digo sempre para acima de tudo serem muito seguras de si mesmas. Porque é um mundo maioritariamente

masculino; porque vão apontar o dedo e duvidar das suas capacidades e vão ter sempre que provar aquilo de que são capazes. Mas nunca desistam, porque como se pode ver é possível vingar num mundo maioritariamente masculino e ter sucesso em várias áreas ao mesmo tempo, mesmo com filhos e mesmo por vezes tendo que parar ou abdicar de algo.

Respeitar e nunca passar por cima de ninguém e que um CV pode não valer grande coisa, mas a experiência de vida sim!

Devemos fazer o que se gosta com paixão e desafiar-nos a nós próprios. ■





El Corte Inglés junta-se à Nova SBE Executive Education para promover transformação digital

O processo de transformação digital do El Corte Inglés Portugal entra numa nova fase com a criação de uma Academia Digital em parceria com a Nova SBE Executive Education, através do Nova SBE Digital Experience Lab, e dirigida aos colaboradores da empresa. É mais um passo no caminho de mudança que a empresa está empenhada em prosseguir para se modernizar e continuar a oferecer o melhor serviço aos clientes, seja qual for a plataforma.

A primeira das iniciativas desenvolvidas no âmbito desta academia é um programa de formação desenhado em conjunto com a Nova SBE Executive Education, através do Nova SBE Digital Experience Lab, que visa, ao longo de quase 100 horas, fornecer ferramentas e criar condições para que cada colaborador faça parte e contribua para a nova cultura tecnológica da empresa.

Os temas a abordar são os novos modelos de negócio, decisões centradas nos dados e nos clientes, marketing e vendas, logística e abastecimento na era digital, entre outros temas relacionados com o digital. As aulas serão dinamizadas por professores da Nova SBE e por colaboradores do El Corte Inglés envolvidos no processo de transformação.

Esta transformação não se limita às tecnologias, implica mudança de mentalidade, de formas de trabalho e de organização, pelo que todos os colaboradores serão abrangidos por iniciativas desenvolvidas no âmbito desta Academia Digital, para que tenham um papel relevante nas mudanças. O objectivo é oferecer uma experiência personalizada ao cliente, tornando-a mais fiável e totalmente integrada, respondendo melhor e mais rápido às suas necessidades, através de pontos de contacto omnicanais para um serviço em harmonia. Para isso, a transformação digital deve ser feita em todas as áreas, de forma profunda e coerente, com a melhoria dos processos de trabalho e uma maior integração das equipas.

A Nova SBE Executive Education foi a parceira seleccionada para esta formação pela qualidade do ensino enquanto escola de negócios e pelo trabalho desenvolvido no Nova SBE Digital Experience Lab e Nova SBE Co Innovation Lab.

Para ajudar neste processo, criámos na empresa o novo departamento denominado de Unidade de Transformação Digital, criado para apoiar o desafiante processo de Transformação Digital que promete melhorar a experiência dos nossos clientes e criar uma nova cultura tecnológica na empresa.

Este departamento divide-se em Projectos Digitais, Clientes e Big Data.

A área de projectos tem como responsabilidade ser uma alavanca facilitadora do processo de mudança previsto e coordenar o desenvolvimento de novos e diferenciadores projectos com impacto transversal – em todos os canais com os quais o Cliente ECI poderá interagir (online e físicos). Adicionalmente, tem como objectivo garantir a digitalização interna da empresa, fomentando um mindset de melhoria não só contínua, como colaborativa.

A área de Clientes, tem por objectivo desenvolver a estratégia global, o serviço e a experiência com a marca El Corte Inglés, numa lógica integrada e omnicanal, envolvendo o estudo do cliente. Pretende ainda promover a segmentação e personalização de campanhas e iniciativas, o desenvolvimento de serviços e produtos com foco no consumidor e, como objectivo central, ouvir a voz do cliente.

A área de Big Data, tem duas vertentes, o Centro de Análítica Avançada de Retail (CAAR) e Business Intelligence (BI), que partilham o objectivo de contribuir para que a empresa se torne cada vez mais centrada na sua informação, utilizando-a como um motor de controlo e decisão, e como um activo para melhor entender e potenciar o negócio.

O EFEITO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO PROCESSO DE VENDA



Pedro Soares de Mello
Sales & Startegy Advisor

A venda é um processo de comunicação, o qual não é possível fazê-lo sem a criação de confiança. O tipo de confiança que se cria está intimamente ligado com o modelo de vendas que se usa. A confiança cognitiva, que se baseia em competências e conhecimento, favorece um modelo de vendas transacional. A confiança emocional baseia-se na cumplicidade e similaridade, indica que prevemos o comportamento do outro por semelhança ao nosso. É o pilar da venda relacional. Qualquer da duas implica terem-se dados para uma melhor tomada de decisão

O aparecimento da pandemia, obrigou-nos a optar pela utilização dos canais digitais, em situações cuja comunicação seria feita cara-a-cara. Tivemos de perceber que estes canais não são uma panaceia e que têm limitações, a quais teremos de ter consciência. Perde-se entre 60% a 70% da informação, entre a paralinguagem, comunicação não verbal e contexto da comunicação, que são vitais para a construção da confiança emocional. Se se perdem, torna-se difícil, senão impossível, a existência de cumplicidade e similaridade, base da venda relacional.

A comunicação efetuada através de canais digitais gera desconfiança, conflitos, e deixamos de ter capacidade de interpretação do tempo de espera na resposta. São canais que induzem um modelo de vendas mais transacional. No entanto, mesmo antes da pandemia, as empresas já utilizavam cada vez mais estes canais, e de forma indiscriminada, devido ao seu baixo custo e poder de escalabilidade, eventualmente sem se aperceberem do impacto que tem na relação com o cliente e no sucesso da estratégia comercial.

Para que esta tenha sucesso, temos de perceber que nós, humanos, temos as mesmas características de comunicação desse há milhares de anos, e que não se alteram em 30 anos de comunicação digital. A definição dos canais de comunicação advém da estratégia de relacionamento com os clientes (CRM), na qual se inclui o modelo de vendas. Assim, para além dos critérios de escolha habituais, é vital considerar nesta escolha, o impacto que o tipo de comunicação utilizado no canal, tem na relação com o cliente. ■





SUBBA

R E S T A U R A N T E

Horários

Aberto de terça-feira a sábado.

Almoço – das 12h30 às 15h00

Jantar - das 19h30 às 23h00

Contactos

Telefone - +351 211 573 055

Email - info@verridesc.pt

Morada

Rua de Santa Catarina nº1

Hotel Verride Palácio de Santa Catarina

1200-401 Lisboa

Online

<https://verridesc.pt/experience>

<https://verridesc.pt/pt/restaurants>

<https://www.instagram.com/subarestaurante>

A close-up portrait of Vanda de Jesus, a woman with long dark hair, smiling warmly. She is wearing a dark top with a pattern of light green leaves. The background is softly blurred, showing what appears to be a wooden wall.

VANDA DE JESUS

DIRETORA EXECUTIVA, PORTUGAL DIGITAL

VAMOS ACELERAR PORTUGAL

O Plano de Ação para a Transição Digital foi desenhado com o reconhecimento de que esta transformação só acontece com a inclusão digital de todos, sem deixar ninguém para trás.

Sabemos que, em Portugal, ainda temos cerca de 48% da população que não possui competências digitais básicas e 18% nunca usou a internet. Estas percentagens não refletem apenas as camadas mais seniores ou com menos instrução. Muitos destes cidadãos desempenham funções no seu dia-a-dia que exigem, cada vez mais, o recurso à tecnologia e à internet.

Esta necessidade de incluir digitalmente os nossos cidadãos está intimamente ligada aos empregos que todos desempenhamos - da nossa indústria, que se adapta ao atual contexto, às nossas PME, que estão motivadas para capacitar os seus colaboradores e digitalizar a sua operação, ou ainda à Administração Pública, que pretende ver os seus principais serviços desmaterializados e mais ágeis.

Face aos desafios que hoje enfrentamos, percebemos que a digitalização das pessoas e do tecido empresarial é, provavelmente, a melhor ferramenta ao nosso alcance para a retoma económica do nosso

país. Temos empresas com enorme diversidade e potencial diferenciador que têm vontade de se adaptar a um mundo mais digital e adotar novas tecnologias. O nosso objetivo passa por apoiar o desenvolvimento do seu capital humano e técnico para que o possam fazer.

Na missão do Plano de Ação para a Transição Digital, ninguém fica para trás: dividido em três pilares e posicionando-se em todas as frentes, o Plano contempla a Capacitação e Inclusão Digital das Pessoas, a Transformação Digital do Tecido Empresarial e a Digitalização do Estado. Para cada um destes pilares, definimos, ainda em 2020, iniciativas claras para acelerarmos e cumprirmos a transformação digital do nosso país. Um ano depois, já duplicámos as iniciativas prioritárias que tínhamos definidas - de 12 para 25 - e reforçamos o foco na sua execução através de métricas para o efeito e da procura constante de envolvimento de todo o ecossistema público e privado. Na Estrutura de Missão Portugal Digital, acreditamos que o nosso país tem tudo o que é preciso para se tornar numa verdadeira Nação Digital e num benchmark internacional desta transição. Continuaremos a trabalhar para o cumprir. ■



PATRÍCIA LOURENÇO

O que procuras como 1º desafio profissional?

Sempre tive uma paixão pela área dos eventos. Infelizmente, na fase em que atravessamos, é difícil de usufruir a cultura que temos. No entanto, sempre acreditei que com trabalho, esforço e dedicação conseguimos atingir os objetivos que pretendemos. Por enquanto, tenciono melhorar as minhas competências e aprender a cada dia que passa para que, futuramente, consiga investir na minha carreira no setor dos eventos.

O quê ou quem te inspirou mais durante a licenciatura?

Ao longo da minha licenciatura tive a oportunidade de conhecer pessoas de vários pontos do país, com personalidades diferentes, mas com a mesma paixão. Pude contar com a ajuda de professores com boas competências de ensino, no entanto, destaco a presença do Professor Doutor Pedro Mello, um docente que conseguiu ver o meu potencial e as capacidades que tenho para dar. O professor Pedro foi a minha inspiração na vida académica pois fez-me ganhar mais confiança e demonstrar o meu valor, que até então desconhecia que o tinha.

Também tive o apoio de amigos que me motivaram bastante no decorrer da licenciatura. Só tenho que agradecer a todos aqueles me inspiram e, sobretudo, motivam para ser uma pessoa melhor.

O que te faltou durante o curso?

Na minha opinião, não me faltou nada. Penso que

o curso é muito completo pelo facto de haver uma enorme proximidade com o corpo docente, que partilha sempre um espírito de cooperação para com os seus alunos. Desde o primeiro dia, temos a oportunidade de colocar em prática o que foi adquirido em teoria, isto é, entramos em contacto com o mercado empresarial realizando projetos que possam resolver desafios de determinadas empresas. Estas foram as razões que me levaram a escolher este curso e, sem dúvida, que fiz a escolha certa.



BEATRIZ SANTOS

O que procuram como 1º desafio profissional?

Quando sair da faculdade quero começar a aplicar os conhecimentos que obtive e, acima de tudo, aprender muito. Adorava, acima de tudo, entrar numa empresa/organização e aprender o máximo possível. Para além disso, o desafio profissional que mais gostaria de ter era trabalhar a Gestão de Marcas. Sou uma grande apaixonada pelo marketing, mas em especial pelo conceito de marca e tudo o que isso envolve. É um tema que envolve imensas variáveis e acredito que seja uma mais-valia para eu poder crescer e aplicar os meus conhecimentos.

O quê ou quem vos inspirou mais durante a licenciatura?

Apesar de não ter participado na dita “vida académica”, tive a sorte de fazer vários amigos durante a minha licenciatura. Cada um deles tinha uma história única e é incrível pensar que todos nós, apesar de tão diferentes, estamos unidos pelo mesmo amor, o

marketing.

Para além deles, as pessoas que mais me motivaram e inspiraram durante a licenciatura foram dois professores: o professor Rui Brás e o professor Pedro Mello. Cada um à sua maneira, mas ambos me mostraram que eu tenho muito mais valores e capacidades do que até então, eu acreditava. Eu e o professor Rui, cruzamo-nos numa fase inicial da licenciatura, onde ele me ajudou a ultrapassar todas as dificuldades e inseguranças que eu tinha sobre mim, junto do “mundo dos números”. O professor Pedro, por outro lado, ajudou-me a conhecer-me muito melhor e a entender todo o meu valor.

Em suma, estas são, sem sombra de dúvidas, as pessoas que mais me inspiraram e para com quem estarei sempre grata.

O que vos faltou durante o curso?

O nosso curso é muito completo. Desde cadeiras de Gestão, Publicidade, Vendas, Economia, entre muitas outras. A maior vantagem é o contacto direto com empresas desde o primeiro dia até ao último, algo que, muitas faculdades não oferecem. Apesar disso, sinto que faltou uma cadeira de “Direito no Marketing”, por exemplo. Sinto que, no início do curso, mergulhamos no marketing sem saber bem como e o que podemos ou não fazer (legalmente). Apesar disso, sinto que este é dos cursos mais completos de Marketing do país e não me arrependo nada de o ter escolhido.



Iniciei uma nova etapa no meu percurso pessoal em 2018, ao ingressar no Instituto Português de Administração e Marketing, para realizar a licenciatura em Gestão de Marketing.

Uma realidade nova e diferente da que eu conhecia ao estudar no Colégio Militar, onde realizei o meu ensino básico e secundário. Nesta nobre instituição encarei desafios que me fizeram crescer não só de uma forma pessoal como também profissional. Ingressei como criança que era aos 10 anos e oito anos depois terminei o meu percurso, não como criança, mas como uma pessoa de valores, valores estes que me acompanham até hoje. A esta instituição eu agradeço, pois sem ela não teria alcançado o que até aqui alcancei.

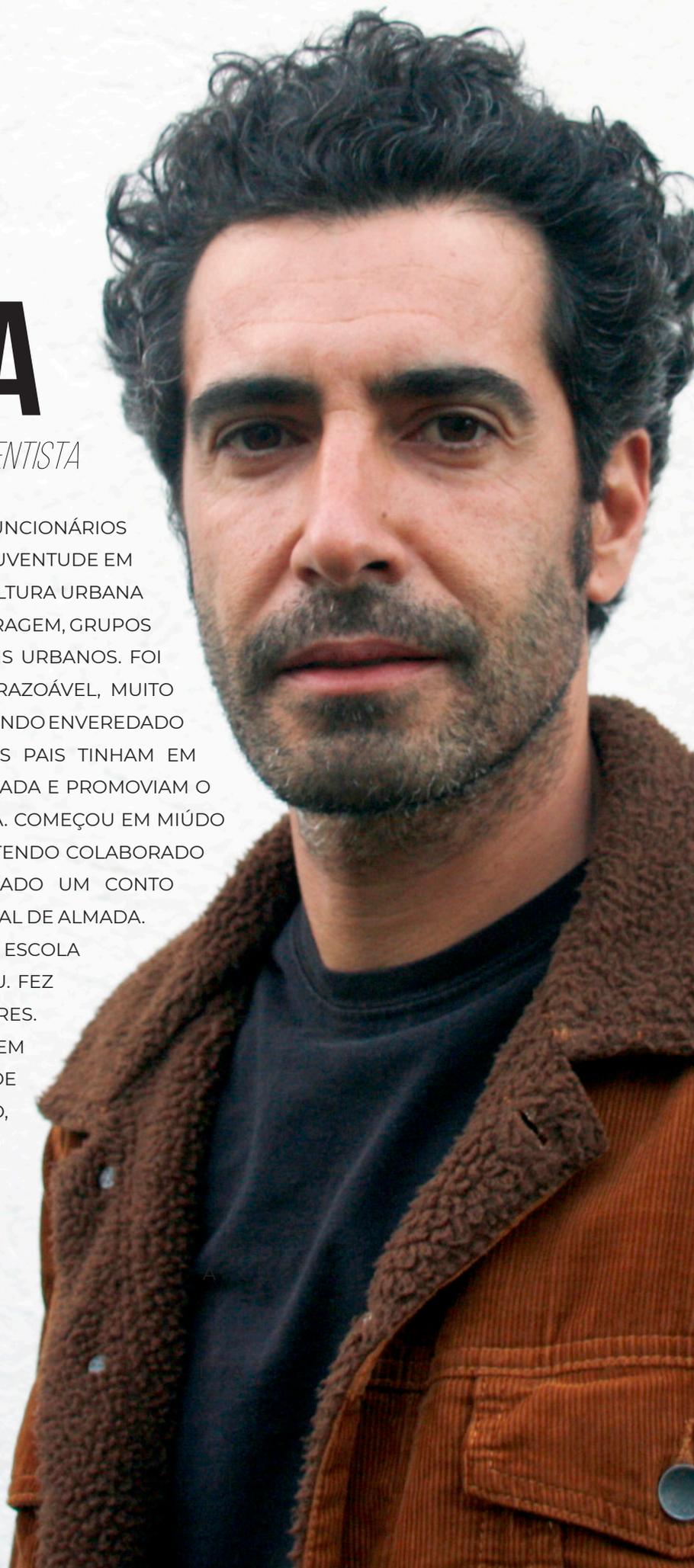
Em 2019 aceitei o cargo de Presidente da Mesa da Assembleia Geral da Associação de Estudantes do IPAM, uma posição que exigia tempo e esforço, levou-me a aprender que a gestão de tempo é a maior aliada que, um estudante/profissional, pode ter. Posteriormente tive a oportunidade de realizar um programa de Intercâmbio, com a duração de um semestre, no outro lado do oceano Atlântico, ingressando assim na Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo, Brasil. Sem dúvida uma aventura, até hoje acredito que tenha sido a melhor decisão que eu poderia tomar, uma abertura de portas para novas experiências, aprendizagens, conhecimentos e sem dúvida a possibilidade de expandir a minha rede de contactos na área do Marketing e da Comunicação.

No ano de 2020, começou assim o meu ano de finalista no IPAM, mais desafios como assumir a presidência da Comissão de Praxe, num ano atípico onde é necessário adaptar às circunstâncias atuais de forma a que esta tradição não desapareça, mas sim que melhore ao decorrer do tempo. E por último, mas sem dúvida não menos importante, a recente oportunidade que me foi dada pela Susana Miranda, ao me aceitar como estagiário na SM Talent Management, empresa onde tenho vindo a adquirir conhecimentos a nível profissional na área da Gestão de Marketing.

JOÃO TEMPERA

MÚSICO, A TOR, REALIZADOR E ARGUMENTISTA

NASCIDO EM 1979, FILHO DE FUNCIONÁRIOS ADMINISTRATIVOS DA LISNAVE. PASSOU A JUVENTUDE EM ALMADA, ONDE VIVEU INTENSAMENTE A CULTURA URBANA DA CIDADE, ENVOLVIDO EM BANDAS DE GARAGEM, GRUPOS DE TEATRO AMADOR, DESPORTOS RADICAIS URBANOS. FOI MANTENDO UM DESEMPENHO ESCOLAR RAZOÁVEL, MUITO POR CONTA DE EXPECTATIVAS PARENTAIS, TENDO ENVEREDADO PELA ÁREA DAS HUMANIDADES. OS SEUS PAIS TINHAM EM CASA UMA BIBLIOTECA BASTANTE SOFISTICADA E PROMOVIAM O INTERESSE DOS DOIS FILHOS PELA LEITURA. COMEÇOU EM MIÚDO A ESCREVER AS SUAS PRÓPRIAS “COISAS”, TENDO COLABORADO COM O JORNAL DE ALMADA E PUBLICADO UM CONTO ORIGINAL NA ANTOLOGIA LITERATURA ACTUAL DE ALMADA. ACABADO O SECUNDÁRIO, CONCORREU À ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA E ENTROU. FEZ O BACHARELATO EM FORMAÇÃO DE ACTORES. COMO OPÇÃO DE RESERVA INSCREVEU-SE EM ANTROPOLOGIA NA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA QUE, TERMINADO O CONSERVATÓRIO, AINDA FREQUENTOU. DURANTE O SEGUNDO ANO, RECEBEU UM CONVITE DE ÁLVARO CORREIA PARA PARTICIPAR NUMA ENCENAÇÃO SUA NA COMUNA - TEATRO DE PESQUISA, ONDE ACABOU POR FICAR TRABALHAR DURANTE UMA DÉCADA. NOS ÚLTIMOS SEIS ANOS VEM PARTICIPANDO REGULARMENTE EM ESPECTÁCULOS COMPANHIA DE TEATRO DE ALMADA.



VIAGEM SEM DESTINO

Quando descobriste que era esta a carreira que desejavas seguir?

Creio que, desde muito cedo, se tornou claro para mim que o que quer que viesse a fazer no futuro teria de ser relacionado com actividades criativas e artísticas. Em miúdo gostava de desenhar, ler e escrever, tocar guitarra. Mas nunca pensei nisso como uma carreira, para ser honesto, mesmo que o somatório das coisas que venho fazendo, no fundo, seja aquilo a que se chama de carreira.

O meu percurso é bastante diletante, por assim dizer.

Um amontoado de coisas dispersas.

Aquilo que me motiva,

fazer da vida um lugar de pesquisa, um projecto de aprendizagem permanente, que me faça surpreender o mais possível, que nunca satisfaça a minha constante curiosidade, e que envolva, ao mesmo tempo, uma consciência ética. Ou seja, procurar com ferramentas diferentes novos ângulos de olhar e de me posicionar criticamente no mundo. Envolver-me em projectos que me façam sentir útil, e que, espero bem, contribuam, à sua escala, com objectos que toquem e emocionem alguém, e que instiguem a reflexão.

Quais os obstáculos que encontraste para chegar até aqui?

Um obstáculo é alguma dificuldade que não facilita o caminho ou impede a passagem, mas que pode ser contornado ou derrubado, ou até integrado. Eu prefiro integrar, assimilar. E, por isso, nunca me lembro de forma traumática dos obstáculos. Tiro partido deles. São os momentos mais desafiantes que me fazem sair dos lugares de conforto e procurar soluções alternativas, enriquecem o processo. O trabalho no teatro, na música e no cinema é um trabalho que envolve muitas pessoas. Eu gosto de trabalhos de grupo, que comprometam outras pessoas e que sejam fundados em espírito de equipa. Desde os grupos de teatro de escola e de teatro amador, às bandas de garagens e a movimentos ligados à cultura urbana e musical em que participei na juventude, até hoje, em que continuo a fazer teatro, música, cinema, foi sempre esse prazer de juntar pessoas, acreditando que há nas ideias dos outros qualquer coisa que acrescenta valor e inteligência à obra e sentido às vidas de quem está envolvido, mas também às de quem assiste, à sociedade. Os criadores com quem trabalhei que estão mais abertos à participação criativa das suas equipas, os que mais confiam nos seus pares, que têm a abertura para mudar de opinião e se adaptam aos vários contributos, são também os mais seguros de si mesmos. E com essa disponibilidade e interesse pelo outro, são esses quem cria equipas mais envolvidas nos projectos, o que se reflete sempre no resultado final.



”

São os momentos mais desafiantes que me fazem sair dos lugares de conforto e procurar soluções alternativas, enriquecem o processo.

Depois há, claro, as dificuldades estruturais com que os artistas e agentes culturais se deparam há décadas em Portugal, e que a recente pandemia veio agravar. As respostas do Estado são ineficientes, deixando ao abandono milhares de profissionais da área do espectáculo que viram as suas agendas canceladas. Este, sim, é o tipo de dificuldade a que não se consegue dar resposta sem um orçamento condigno para a Cultura, sem um compromisso do governo e do ministério que reconheça e saliente a importância deste sector para a economia e para o desenvolvimento e bem-estar de um país.

Qual foi o momento em que sentiste que estavas no rumo certo?

Não tenho um rumo, um fito definido. Não é o destino o que dá sentido à minha viagem. Eu quero é o desconhecido e o risco que isso comporta. As minhas fontes de inspiração são artistas que andaram sempre à

deriva, e é aos ombros deles que vou bolinando. Eu sei em que águas gosto de navegar, quero dizer: sei o tipo de projectos e em que áreas artísticas me quero envolver, com que pessoas gosto de trabalhar, o que quero experimentar em cada projecto, etc, mas não sigo a bussola, vou atrás do canto das sereias e isso tem-me permitido descobrir pequenas ilhas muito distintas, mas sempre maravilhosas. E é esse o rumo que está certo para mim. Agora o meu próximo desafio será encenar pela primeira vez. Esse é o rumo

para onde aponto velas, neste momento.

Por outro lado, houve algum momento em que questionaste a tua carreira?

Sempre que me acontece sentir que não estou a tirar o máximo proveito numa das actividades por onde vou cirandando, ou que cheguei a mais um sítio fácil que não me desafia, que encalhei, faço um desvio, mudo de ares. Mas nunca ponho em causa a minha necessidade de criar. Como actor, canso-me cada vez mais de ser um intérprete dos textos de alguém e de estar à mercê das marcações de um director. E nessas alturas procuro fazer uma coisa mais minha, mais autoral, ainda que rodeado de amigos e colaboradores, mas algo que seja mais da minha lavra. Seja um disco, seja um filme,... ou escrever. Ou então aproveito para ir estudar e aprender outros ofícios.

Qual é, para ti, o papel da arte na sociedade?

Desde as pinturas rupestres, desde a fogueira à volta da qual se ouviam contar as lendas e as mitologias, desde as festividades arcaicas com tocadores, dançarinos e pantomineiros, a arte sempre foi uma forma de expressão do Humano que mais nenhuma actividade consegue igualar. É uma experiência que exalta e congrega a comunidade diante de objectos que perpetuam a história, a cultura e os valores da tribo, e que também os questiona e põe em causa. A arte faz-nos sonhar com outros mundos, com outras dimensões da vida para além do concreto e do mensurável. Ajuda-nos a compreender os outros, abre-nos perspectivas e horizontes que a nossa limitada experiência de vida não nos permitiria alcançar. Ajuda-nos a percebermo-nos a nós mesmos, aos nossos sentimentos e acções. Alimenta o espanto, o medo, a alegria, desperta-nos todas as emoções e sentimentos, mas de uma qualidade diferente das que experimentamos no dia-a-dia. Dá-nos consolo para as nossas angústias e tristezas, que vemos retratadas neste ou naquele filme, naquele poema, ou naquela música. Mas também tem a capacidade de nos desassossegar, de chamar a atenção para a injustiça e para a vilania e de inspirar a mudança de

mentalidades e de comportamentos. E, sobretudo, fortalece os laços de pertença e de fraternidade que são fundamentais para a sobrevivência da espécie. A arte é um dos pilares da cultura humana, tal como a educação, e, como tal, tem um impacto na transformação da sociedade comparável ao da religião, da política, da tecnologia ou da ciência, embora muitas vezes seja vilipendiada pelas políticas de Estado, como é o caso presente e local, porque o seu

contributo não só não é imediatamente quantificável, como muitas vezes é até disruptivo e problemático.

Que dicas darias hoje ao João de 18 anos?

Talvez uma ou outra sugestão técnica, que ele há-de acabar por aprender com a prática e com persistência, mas para as grandes questões que por esta altura mais o inquietam, felizmente, ainda não tenho as respostas para lhe dar. ■



ALEXA
JESUS

"EU QUERO PINTAR PARA VIVER
E VIVO PARA PINTAR."

@JESUS.ALEXANDRA



Nasci em Évora, a 21 de novembro de 1978, e formei-me com uma Licenciatura em Design de Equipamento - Faculdade de Belas Artes, complementando as bases, com o Curso de Artes e Ofícios – Chapitô.

Cedo desenvolvi o gosto pela Moda, iniciando o meu caminho como manequim, através de um concurso de manequins na RTP1, em 1997.

Graças aos trabalhos como modelo, viajei muito durante uma altura da minha vida e depois de vários anos a trabalhar para várias empresas no ramo do retalho, lancei em 2010 Atelier Styling Project. O meu atelier, situado na Avenida da Liberdade, é uma plataforma focada na indústria de moda, e também na área da imagem, tendo dois departamentos, os serviços e a formação.

Tenho tido especial foco em desenvolver projectos desafiantes e diversificados, tais como:

- Consultoria Criativa, EUREKA
- Consultoria Criativa, PULSER
- Consultoria Criativa, PH Shoes
- Consultoria Criativa, THClothes

O gosto pela mentoria de carreira na área da Moda, tem sido desenvolvida no meu papel de Formador na Facemodels, Spacemodels, FAME, HN Models, ETIC e Atelier SP, entre outras agências.

AS ESCOLHAS DE

PEDRO CRISP

FASHION ADVISOR & COMMUNICATOR





A televisão surgiu por acaso através de um casting em 2004, e transformou-se numa paixão séria até aos dias de hoje, destacando programas como:

- O Esquadrão G, SIC
- Boa Tarde, SIC
- Companhia das Manhãs, SIC
- Queridas Manhãs, SIC
- Faz Sentido, SIC Mulher
- Passadeira Vermelha, SIC Caras
- Você na TV, TVI
- BIG Brother, TVI

As suas preferências!

- Marca de Perfume: *Tom Ford, Black Orchid*
- Marca Relojoaria: *Cartier*
- Modelo Internacional: *Linda Evangelista*
- Viagem Especial: *A 1 de todas na vida, a Itália*
- Marca de Acessórios: *Hermès*
- Marca de Vesturário: *Atelier Filipe Faisca*
- Lema de vida: *Não me levo demasiado a sério, muito menos aos outros!*

Que conselhos daria a quem pretende iniciar carreira na Moda em Portugal?

- Paixão, o motor deverá ser sempre a paixão. Não fazer comparações, não gastar tempo e energia com o caminho dos outros. Olhar para o lado somente por dois motivos, inspiração e empatia.
- Viajar, ler, ouvir música, ir ao teatro, cinema, dança, exposições de pintura etc...todas as formas de arte servem de estímulo a toda uma narrativa de criação.
- Manter os pés no chão e a cabeça sem amarras, caminhando livremente e sem medo, só assim podemos aprender, evoluir e crescer.
- Não acredito, nem confio em ótimos profissionais sem o coração no sítio certo, por isso lembrem-se de onde vieram, onde estão, e para onde querem ir.

O que mudou no paradigma Imagem Digital versus a Imagem Presencial?

Muito, hoje passa tudo muito pelo digital, na maioria das vezes até o primeiro contacto, seja profissional ou pessoal. A forma de comunicar, fazer chegar a

mensagem, também sofreu alterações. Os estímulos e interesses mudaram. Os filtros e as aplicações que trabalham e fabricam a voz, a imagem, que ajudam a construir uma fantasia, acabando por ser responsáveis pelas expectativas frágeis que existem, alimentadas por este “universo paralelo”. O ideal será sempre o equilíbrio, o saber que existem dois universos, o digital e o real, por mais que caminhem de mãos dadas, convém não os misturar.

Qual foi o seu maior desafio internacional e o seu maior nacional?

Acredito que em tudo na minha vida “o maior”, “o melhor” ainda irá acontecer.

Todos os desafios da minha vida tiveram o seu peso, o seu espaço, a sua grandeza, todos eles surgiram na altura certa, sempre por uma razão maior. Sendo que todas as curvas e contra curvas com as quais me deparo são sempre desafiantes. São elas que me fizeram o profissional que hoje sou, não foram as conquistas.

O que falta ainda fazer?

Muito, tenho sempre mil e uma ideias, algumas transformo em objectivos, outras ficam pelo caminho pois nem todas são viáveis ou chegam a ver a luz do dia, faz parte do processo criativo.

Além de que tudo terá o seu tempo para acontecer, ou não. E não sinto que nada precise ser forçado, mas sim trabalhado. Vou caminhando de forma sólida, ao meu tempo, sem apressar nada, tendo como bússola a paixão pela área que escolhi, e respeito por aquilo que faço, e acima de tudo por aquilo que conquistei com o meu trabalho. ■

@atelierspbypc

www.stylingproject.pt





GIULIANO MAZZUOLI

FIRENZE



O PODER DECISIVO DA SUA IMAGEM



Adelaide Nunes
Fashion, Beauty & Events Advisor

Estudos comprovam que bastam 30 segundos para formarmos uma primeira impressão de alguém e que 55% dessa opinião é baseada no aspeto visual e 38% na maneira como falamos e gesticulamos?

Provavelmente e depois de saber isto vai pensar duas vezes antes de escolher a roupa que usa numa entrevista ou numa reunião, assim como a forma como mexe as mãos ou como sorri com o seu interlocutor e até o seu corte de cabelo ou o perfume que escolhe, mesmo no online, estes pormenores são de necessidade e exigência máxima.

Deixo aqui alguns conselhos para o ajudar a escolher a roupa mais adequada, assim como a postura que deve ter no dia da entrevista e ainda o cuidado a ter em relação à fotografia escolhida para o CV e até para as redes sociais e plataformas digitais.

De salientar que é cada vez mais frequente as empresas, as marcas e até mesmo os Recrutadores, pesquisarem

mais sobre a vida do candidato além da sua experiência e formação, sendo que «a forma como comunicamos através das redes sociais, é fundamental para definir o estilo de vida e a personalidade de cada um».

Seis conselhos para eles e para elas no que respeita a roupa e acessórios:

1. Cores aceitáveis e a apostar: azul, cinzento, preto e branco; Cores interditas: vermelho, laranja, amarelo, castanho e roxo;
2. Evitar roupa demasiado chamativa, justa, decotes muito reveladores ou peças muito curtas;
3. Unhas falhadas ou odores em excesso (sabotadores de Imagem);
4. Mulheres, Cabelo sujo, encrespado ou sem ter aparência cuidada e no caso Homens, Barba por definir ou mal aparada;
5. Maquilhagem excessiva para o dia ou a falta dela. Pele Rosto hidratada e luminosa e maquilhagem clean. Com Batom mais colorido, tudo o resto mais simples;
6. Homens, casacos com golas clássicas, comprimento pela zona da anca, Não encha os bolsos com a carteira e telemóvel, Não abotoe os botões todos, deixe sempre o último por abotoar. Calças compridas para evitar que se vejam as meias quando está de pé; No estilo Clássico, a cor das meias, devem ser da cor do fato; A cor do cinto, igual à cor dos sapatos.

Quatro estratégias de postura a adotar no dia da entrevista:

1. Definir a imagem que deseja projetar para refletir sucesso;
 2. Adequar o guarda-roupa ao novo cargo, sem se descaracterizar;
 3. Peças de roupa adaptadas ao formato de corpo e ao peso atual.
 4. Tenha em atenção a linguagem não verbal e às micro-expressões.
- Evite gestos intensos, voz demasiado elevada, risadas excessivas, som alto do telemóvel (colocar em modo voo).
Forma como se senta (não acomodar demasiado na cadeira ou no sofá de espera)

Cada vez mais, as empresas fazem pesquisas no Facebook, Instagram e LinkedIn para saberem que tipo de postura adotam na vida pessoal.

Três dicas para escolher a fotografia do seu CV ou do perfil das redes sociais:

1. Fotografia clean, sem ruído de fundo e com luz;
2. As Fotografias de perfil e mural devem refletir a pessoa que é, no sentido pessoal e que não prejudique a sua postura profissional.
3. Evite posturas comprometedoras. ■

**COM O SEU APOIO,
VAMOS CONTINUAR
A CUIDAR COM UM
SORRISO.**



SOFIA CERVEIRA



MBWAY:
93 878 02 02

NIB:
PT50 0010 0000
5826 6520
0014 6





iLOVESKIN
The Professional Beauty Experience

www.iloveskin.pt

NA PRÓXIMA EDIÇÃO



LUIS ANTUNES
People Experience
Director, PHC Software



HUGO TELES PEREIRA
Co-founder & Board
Member - Growin Group



ANA TORRES
MS Europe Cluster Lead,
Pfizer RD
Presidente PWN Lisbon



SELMA UAMUSSE
Singer



VASCO ANTUNES PEREIRA
CEO, Lusíadas Saúde



NUNO PEDRO COSTA
Iberian Head of Services
- Galp

IT'S ALL ABOUT PEOPLE

on startups magazine



On Startups Magazine, um projeto em expansão

Luís Barroca Monteiro é o diretor geral da Finy Ventures, um fundador experiente na indústria de vendas, marketing e publicidade. É especializado em Gestão de Marketing, Negociação, Planeamento Empresarial, Vendas e Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM). Tem uma vasta experiência de sucesso em empreendedorismo, e a sua formação académica é em Administração de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa.

É um profissional altamente qualificado e orientado para resultados e objetivos, com a mais-valia de cumprir todos os planos e prazos estabelecidos com motivação, energia e paixão pelo que faz, o que o caracteriza um líder nato, capaz de acreditar no impossível e de levar qualquer equipa a fazer o mesmo. Foi business development manager em várias empresas e fundou vários projetos próprios que se tornaram negócios, um mais recente: a "Palhinha de massa comestível" (<https://apalhinhademassa.com/>).

Atualmente, e conhecendo bem por dentro as necessidades de desenvolvimento do ecossistema empreendedor, querendo ajudar a fazer uma ligação sólida entre ideias e a sua execução, é também o editor responsável pela On Startups Magazine, um projeto ambicioso que criou com o seu cunho pessoal no seio da Finy Ventures, cujo lançamento foi impulsionado e concretizado com o objetivo principal de servir de ferramenta para apoiar empreendedores na sua luta por fazer vingar as suas ideias, os seus projetos, as suas startups, mas também para dar a conhecer o ecossistema, agregando-lhe valor, promovendo e divulgando bons projetos, ideias e opiniões.

Para além disso, todos os meses, esta revista digital dá a conhecer os rostos por detrás de grandes investimentos, e de grandes inovações, através de entrevistas a Business Angels e a figuras resilientes e marcantes do mundo dos negócios, homens e mulheres de carisma, cujos percursos profissionais servem sempre de inspiração para quem quer começar.

Dentro em breve, a On Startups Magazine terá publicação oficial também em Angola e Espanha, países com os quais a Finy Ventures quer estreitar ainda mais os seus laços e expandir a sua influência no ecossistema empreendedor.

Radia Joy Perlman (Portsmouth, 1 de janeiro de 1951) é uma cientista da computação estadunidense, projetista de software e engenheira de redes. É algumas vezes referenciada como a "mãe da Internet" por sua invenção do protocolo Spanning Tree (STP), que é fundamental para a operação de pontes de rede mais conhecida por bridge (redes de computadores), enquanto trabalhava para a Digital Equipment Corporation. Ela também fez grandes contribuições para muitas outras áreas de design e padronização de redes, como os protocolos de roteamento link-state. Mais recentemente, ela inventou o protocolo TRILL para corrigir algumas das deficiências das spanning trees. Atualmente, ela é funcionária da Dell EMC.



Mark Zuckerberg (White Plains, 14 de maio de 1984) é um programador e empresário norte-americano, que ficou conhecido internacionalmente por ser um dos fundadores do Facebook,[4] a rede social mais acessada do mundo. Em março de 2011, a revista Forbes colocou Zuckerberg na 36ª posição da lista das pessoas mais ricas do mundo, com uma fortuna estimada em 17,5 bilhões de dólares. Em junho de 2015, sua fortuna já estava avaliada em 38,4 bilhões de dólares, em 2016 seu patrimônio líquido foi estimado em 51,8 bilhões de dólares.



CARREIRAS

Steven Jobs (São Francisco, Califórnia, 24 de fevereiro de 1955 — Palo Alto, Califórnia, 5 de outubro de 2011), foi um inventor, empresário e magnata americano no setor da informática. Notabilizou-se como co-fundador, presidente e diretor executivo da Apple Inc. e por revolucionar 6 indústrias: computadores pessoais, filmes de animação, música, telefones, tablets e publicações digitais. Além de sua ligação com a Apple, foi diretor executivo da empresa de animação por computação gráfica Pixar e acionista individual máximo da The Walt Disney Company. Morreu em outubro de 2011, com 56 anos de idade, devido a um câncer pancreático.

Karen Spärck Jones FBA (26 de agosto de 1935 - 4 de abril de 2007) foi uma cientista da computação britânica que foi responsável pela criação do conceito da frequência inversa de documentos, uma tecnologia que sustenta os mecanismos de buscas mais modernos. Em 2019, o The New York Times publicou seu obituário tardio em sua série Overlooked, chamando ela de “a pioneira da ciência da computação para trabalhos combinando estatísticas e linguísticas, e uma defensora das mulheres neste segmento”. Morreu em 4 de abril de 2007 em Willingham, em Cambridgeshire.





Wilmot Reed Hastings, Jr. (nascido em 8 de outubro de 1960) é um empresário e filantropo americano. Ele é co-fundador e CEO da NETFLIX e serve nos conselhos do Facebook e várias organizações sem fins lucrativos. A Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming sediada na Califórnia, e que atualmente possui mais de 200 milhões de assinantes.



Reid Hoffman (nascido em 5 de agosto de 1967, Stanford) é um empresário, investidor e escritor americano.[1] Hoffman é conhecido por ser cofundador de LINKEDIN (rede social utilizada principalmente para estabelecer relações comerciais e procurar emprego) e da PAYPAL (um dos serviços electrónico de transmissão de dinheiro mais utilizado).



William Henry Gates III KBE (Seattle, 1955) mais conhecido como Bill Gates, é um magnata, empresário, diretor executivo, investidor, filantropo e autor americano, que ficou conhecido por fundar junto com Paul Allen a Microsoft, a maior e mais conhecida empresa de software do mundo em termos de valor de mercado. Gates ocupa atualmente o cargo de presidente não-executivo da Microsoft, além de ser classificado regularmente como a pessoa mais rica do mundo, posição ocupada por ele de 1995 a 2007, 2009, e de 2014 a 2017. É um dos pioneiros na revolução do computador pessoal.

QUE MARCAM

DIGITAL | STREAMING | SOCIAL | COMPUTING



Câmara de Comércio Luso-Britânica, fundada em 1911, é uma organização independente, com fins não-lucrativos, que tem como objectivo a promoção dos interesses dos seus associados relativamente às relações comerciais entre o Reino Unido e Portugal.

Este objectivo é atingido essencialmente através do programa de eventos de networking e dos diversos serviços de apoio que disponibilizam aos seus membros e parceiros.

A Câmara de Comércio Luso-Britânica é uma organização gerida por profissionais sediados nos escritórios em Lisboa, mas igualmente com representantes locais no Norte e no Algarve.



100 YEARS ANOS | British-Portuguese Chamber of Commerce
Câmara de Comércio Luso-Britânica



Chris Barton
CEO & Portugal Secretary
www.bpcc.pt
c.barton@bpcc.pt



ASSESSORIA DE GESTÃO DE CARREIRA
CONSULTORIA EM RECURSOS HUMANOS
DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS E NEGÓCIOS

WWW.SUSANA-MIRANDA.COM



M DE MILHO

AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

QUAL A MARCA QUE QUER DEIXAR NO MUNDO?